

**Hannele Piilola**

**KATSAUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN JA  
MARKKINOINTIIN**

**Islanninhevostalli Topar**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Lokakuu 2013**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Lokakuu 2013	<b>Tekijä/tekijät</b> Hannele Piilola
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> KATSAUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN JA MARKKINOINTIIN. Islanninhevostalli Topar.		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 66 + 3
<b>Työelämäohjaaja</b> Kirsi Pietilä		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Islanninhevostalli Topar Lapualla. Yritys on perustettu vuonna 2008. Työn tarkoituksena oli selvittää paikan asiakastyytyväisyyttä ja pohtia markkinoinnin mahdollisuuksia. Työssä keskityttiin pohtimaan markkinointia 7p mallin mukaisesti. Työ koostuu teoreettisesta tietoperustasta sekä tutkimusosuudesta. Yritykselle, asiakastyytyväisyyskysely oli ensimmäinen.</p> <p>Teoriaosuudessa esiteltiin hevosmatkailun käsitteitä sekä sitä matkailutuotteena Suomessa. Seuraavaksi käytiin läpi markkinoinnin perusasioita ja sen jälkeen perehdyttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, 7p malliin ja mitä siihen kuuluu.</p> <p>Tutkimusosuus toteutettiin kesällä 2013 ja se tehtiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena. Tämä siksi, että tutkija halusi varmistua ja verrata vastauksien yhteneväisyyttä. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus tehtiin perinteisellä paperikyselylomakkeella, vastauksia tähän saatiin 108 kappaletta. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusosuus, toteutettiin haastatteluja tekemällä. Haastattelut tehtiin kuudelle asiakkaalle. Haastatteluun valitut henkilöt olivat satunnaisia asiakkaita eri viikoilta. Molempien tutkimustulosten vastauksia pohditaan tulokset osuudessa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Toparin palveluihin. Suurin osa asiakkaista oli naisia ja he saapuivat yli 50 % :n osuudella lähikunnasta. Tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkaat saivat tietää yrityksen palveluista pääosin tuttavien kautta, ei niinkään perinteisten markkinointikanavien kautta.</p>		

### Asiasanat

Hevosmatkailu, Markkinointi, Markkinointimix, Vaellusratsastus.

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> October 2013	<b>Author</b> Hannele Piilola
<b>Degree programme</b> Degree program in Tourism		
<b>Name of thesis</b> <b>AN OVERVIEW OF CUSTOMER SATISFACTION AND MARKETING. Icelandic horse stable Topar.</b>		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 66 + 3 app.
<b>Supervisor</b> Kirsi Pietilä		
<p>This thesis was commissioned by the Islanninhevostalli Topar located in Lapua. The company was set up in 2008. The goal of this thesis was to study how satisfied the customers of the company are and consider marketing opportunities. The project focused on considering the marketing using the 7p model. The work consists of a theoretical framework and the research part. The company had not carried out a customer satisfaction survey before.</p> <p>In the theoretical part of the theses the concepts of horse tourism are presented as well as horse tourism as a tourism concept in Finland. After that the basics of marketing are discussed as well as the competitive tools of marketing, the 7p model and what it involves.</p> <p>The research was carried out in the summer of 2013, making use of both the quantitative and qualitative approach, as the researcher wanted to ensure and to compare the consistency of the responses. The quantitative study was carried out using a traditional paper questionnaire. Altogether 108 replies were received. The qualitative study was carried out by interviewing. The interviews were conducted for six customers.</p> <p>The Interviewees were chosen randomly among customers using the services of the company in different weeks. The results of the both studies are discussed in the results section.</p> <p>The research showed that customers were very satisfied with the services of Topar. Most of the customers were women, and more than 50% the customers came from the nearby towns. The study also revealed that customers found out about the company's services through an acquaintance, and not so often through traditional marketing channels.</p>		

### Key words

Horse tourism, Marketing, Marketing competitive tools, Marketing mix, Trail Riding.

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

MEK	Matkailun edistämiskeskus
SP	Sales Promotion, myynninedistäminen
SRL	Suomen ratsastajainliitto
PR	Public Relations, tiedotus- ja suhdetoiminta
Töltti	Islanninhevosten oma juoksulaji
WOM	Word of mouth, Puska-radio

## **ESIPUHE**

Tämän opinnäytetyön tekemiseen tarvittiin vain kirjoittajalle mielenkiintoinen aihe. Ajattelin aina, että opinnäytetyö on se ”mahdoton” asia tehdä, mutta toisin kävi. Työssäni kaikki sujui ongelmitta, eikä opinnäytetyön tekeminen ollutkaan niin mahdotonta. Haluankin kiittää siitä monia henkilöitä.

Kiitän Kirsi Pietilää, Islanninhevostalli Toparin omistajaa, jolta toimeksianto tähän työhön on saatu. Hänen iloisen, joustavan ja positiivisen luonteensa ansioista kyselyiden keruu asiakkailta, asioiden sopiminen ja yleinen työskentely oli kerrassaan helppoa. Kiitos.

Kiitos kuuluu myös opinnäytetyöohjaajalleni Eija Huotarille sekä koulutusohjelmajohtajalle Sirpa Soukalle, joka jaksoi kannustaa minua eteenpäin silloin, kun meinasin jo luovuttaa koko opiskelujen suhteen, muutama vuosi sitten. Kiitos.

Kiitän myös miestäni, Erkki Saarta, joka mukisematta hoiti lapsiamme aina, kun äiti tarvitsi kirjoitusrauhaa. Kiitos.

Kiitän myös itseäni, siitä että jaksoin vain puurtaa ja tehdä itseni eteen tällaisen asian. Kiitos.

Hannele

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**ESIPUHE**  
**SISÄLLYS**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>HEVOSMATKAILU</b>	<b>3</b>
2.1	Vaellusratsastus	3
2.2	Hevosmatkailu Suomessa	4
2.3	Tyypillinen vaelluspalveluita tarjoava yritys	5
<b>3</b>	<b>ISLANNINHEVOSTALLI TOPAR</b>	<b>6</b>
3.1	Esittely	6
3.2	Omistajan haastattelu	7
<b>4</b>	<b>MARKKINOINTI JA SEN MERKITYS YRITYKSESSÄ</b>	<b>9</b>
4.1	Menestyvä markkinointi	11
4.2	Markkinoinnin tavoitteet	14
4.3	Markkinoinnin tavoitteet matkailuyrityksessä	15
4.4	Markkinoinnin suunnittelu ja prosessi	16
4.5	Segmentointi	20
<b>5</b>	<b>MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT – MARKKINOINTIMIX 7P</b>	<b>23</b>
5.1	Tuote kilpailukeinona (Product)	23
5.2	Hinnan merkitys kilpailukeinona (Price)	25
5.3	Ostamisen helppous - saatavuus (Place)	27
5.4	Markkinointiviestintä (Promotion)	29
5.5	Henkilökunta (People)	37
5.6	Palveluiden tuotantoprosessi (Process)	38
5.7	Palveluympäristö (Physical evidence)	39
<b>6</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	<b>41</b>
6.1	Tutkimusongelma ja menetelmien valinta	41
6.2	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	41
6.3	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	42
6.4	Reliabiliteetti ja Validiteetti	42
6.5	Kyselytutkimuksen toteutus	43
6.6	Haastattelujen toteutus	44

<b>7</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>46</b>
7.1	Määrällisen aineiston tulokset	46
7.2	Laadullisen aineiston tulokset	52
7.3	Tulosten analysointia ja pohdinta	54
7.4	Kohti kehittyvää Toparia	56

<b>8</b>	<b>POHDINTA</b>	<b>62</b>
----------	-----------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>64</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

### **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu

### **KUVIOT**

KUVIO 1. Toparin logo

KUVIO 2. Markkinointiajattelun kehitys vuosina 1950–2010

KUVIO 3. Markkinoinnin osaamisalueet

KUVIO 4. Markkinointisuunnittelun prosessi

KUVIO 5. Lähtökohta – analyysit

KUVIO 6. Kuvitteellinen SWOT-analyysi matkailuyrityksessä

KUVIO 7. Segmentin markkinointivaikutukset

KUVIO 8. Kuva markkinoinnillisen tuotteiden kerrostunut malli

KUVIO 9. Esimerkki kerrostuneesta tuotteesta matkailualla

KUVIO 10. Markkinointiviestintä kilpailukeinona

KUVIO 11. Vastaajien sukupuoli

KUVIO 12. Vastaajien asuinpaikkakunta

KUVIO 13. Vastaajien tuleminen yksityishenkilönä tai yrityksen kautta

KUVIO 14. Asiakkaat saivat tietää yrityksen palveluista

KUVIO 15. Suositut tuotteet

KUVIO 16. Vastaajien arvio yhteydenotto- ja varaustilanteesta

KUVIO 17. Vastaajien arvio saapumisesta yritykseen ja palvelutaso

KUVIO 18. Vastaajien arvio retkestä, jolle olivat osallistuneet

KUVIO 19. SWOT-analyysi Toparin markkinoinnin kehittämisen pohjalle

## 1 JOHDANTO

*Uskon, että markkinointi on kaikkein vahvin käytettävissä oleva valta niille,  
jotka haluavat saada muutoksia aikaan.*

*Seth Godin 2008*

Godin (2008) johdattaa lauseellaan lukijat markkinoinnin vaikutusvaltaiseen ja monimuotoiseen maailmaan. Markkinointi on elämän suola yritykselle ja edellytys sille, että yritys pääsee ja pysyy asiakkaiden tietoisuudessa. Minulle, kirjoittajalle markkinointi on lähellä sydäntä; olen tehnyt sitä työssäni ja mitä enemmän luen ja opin, sitä enemmän haluan siitä tietää.

Markkinoinnillinen ajattelu on viime vuosikymmenten aikana kehittynyt enemmän kuin aiemmin. Myös kilpailuolosuhteet ovat muuttuneet paljon ja markkinoinnissa käytettävät apuvälineet, markkinointikanavat ovat kehittyneet, kuten esimerkiksi sosiaalisen median (Some) markkinointi, joka joiltakin osin on lyönyt itsensä läpi markkinoinnissa, toisaalta taas ei. Minulle yksi mielenkiintoisimmista markkinointikanavista on Word-of-mouth-markkinointi (Wom), eli puskaradio. Se on vanhin markkinoinnin väylä, joka on edelleen vahvana olemassa. Miksi se toimii, vai toimiiko se? Tämä selviää tutkimustuloksista.

Olin pikkutyttöä, monien muiden tyttöjen joukossa ”hevoshullu”. Teini-ikään mennessä ”hevoshulluus” oli jo laantunut ja muut asiat nousivat tärkeämmäksi, sitten hevoset jäivät kokonaan pois elämästäni. Olin reilu kolmekymppinen, kun hevoshulluus iski jälleen ja ratsaille oli päästävä. Hevoset ovat eläiminä osaltansa pelottavia, mutta arvostettavia ja kunnioitettavia sekä mielenkiintoisia. Koen myös markkinoinnin vähän samanlaisena. Näiden kahden yhdistäminen tähän työhön oli enemmän kuin luontevaa minulle.

Suomessa, hevosmatkailu on vielä nuori ja kehittyvä ala, mutta siihen uskotaan vahvasti ja sen katsotaan olevan nousussa. Maastossa ratsastaminen on luonnonläheinen harrastus, jossa voi päästä nauttimaan Suomen monipuolisesta luonnosta yhdessä hevosen kanssa. Tällaiseen harrastukseen tai elämykseen sopivat täydellisesti islanninhevoset, jotka ovat pienikokoista rotua ja jotka ovat karun kotisaarensa muovaamana sitkeitä, luotettavia ja varmajalkaisia ratsuja.



Tämä työ toteutettiin Islanninhevostalli Toparin toimeksiantona. Topar sijaitsee Lapualla Karhunmäessä, noin 30 km Seinäjoelta. Se toimii oman alueensa monopoliasemassa tarjoten elämyksellisiä maastoretkiä hevosten kanssa. Tässä työssä tutkimusongelmana oli asiakastytyväisyyden selvittäminen. Islanninhevostalli Topar on vielä suhteellisen nuori yritys ja tällainen tutkimus oli yritykselle ensimmäinen. Tavoitteenani on tutkimuksen kautta löytää vastaukset asiakkaiden tuntemuksiin ja mielipiteisiin palvelusta sekä selvittää muita asioita, jotka antavat vastauksia markkinoinnin kilpailukeinojen pohtimiseen tässä yrityksessä. Markkinoinnin kilpailukeinojen mallina päätin käyttää laajennettua 7p – mallia.

Teoriaosuudessa esittelen ja käsittelen aluksi lyhyesti hevosalaa ja yrittämistä alalla. Jotta sain vastauksen muualtakin kuin vain teorialähteistä, toteutin haastattelun yrityksen myös omistajalle. Seuraavassa osiossa käsittelen markkinointia ja tämän jälkeen itse 7p mallia. Tutkimus toteutettiin kesällä 2013 käyttäen kahta eri tutkimusmenetelmää. Tulokset asiakastytyväisyydestä olivat hyvät. Mielenkiintoista yrityksessä oli se, että mainostaminen on ollut minimaalista, silti asiakkaita on riittänyt. Miten asiakkaat löytävät siis yritykseen?

## 2 HEVOSMATKAILU

Hevosmatkailu on käsitteenä suhteellisen uusi. Hevosmatkailu on matkailuaktiviteetti, johon hevonen kuuluu olennaisena osana. Se voi olla maasto- tai vaellusratsastusta, reki- tai kärryajelua, tai muita hevoselämyksiä, kuten hevosnäyttely, hiihtoratsastusta tai ratsastusleiri. Hevosmatkailu voi kuulua matkailun moneen eri kategoriaan yhtä aikaa, sillä se on elämys/seikkailumatkailua, koska siinä haetaan elämyksiä. Toisaalta se on myös maaseutumatkailua, sillä yritykset sijaitsevat pääasiassa maaseudulla. Vielä, kun tarkennetaan: se on myös luontomatkailua, sillä toiminta tapahtuu suurelta osin luonnossa. Aktiviteettimat- kailun piirteet se saa fyysisen aktiviteetin harjoittamisen myötä. Maaseutu ja luonto voivat kuitenkin puuttua hevosmatkailutuotteesta kokonaan, kuten on laita Helsinki International Horse Show:ssa joka on kansainvälisesti merkittävä suomalainen hevosmatkailutuote. (Suomen Matkailun edistämiskeskus 2013; Hevosyrittäjä ry 2013).

### 2.1 Vaellusratsastus

Vaellusratsastus terminä tarkoittaa hevosen kanssa liikkumista maastossa, ulkona luonnos- sa. Vaellusratsastus on ohjattua ammattimaista toimintaa asianmukaisin varustein, turvalli- suusnäkökohdat huomioon ottaen ja se on mahdollista järjestää eritasoisille ratsastajille. Vaellusratsastuksessa käytetään pääasiallisesti rauhallisia ja kestäviä hevosrotuja kuten islanninhevosia ja suomenhevosia. Maastoratsastusretki taas on osa vaellusratsastustuotetta ja sen kesto on lyhyempi eikä retkellä tyypillisesti yövytä. Maastoratsastuksen kesto on useasti tunnista kolmeen tuntiin. (Suomen Matkailun edistämiskeskus 2013).

Vaellusratsastus elää voimakasta noususuhdannetta ja siitä on kehittymässä meillä Suo- messa merkittävä harrastus- ja matkailumahdollisuus. Haasteena ja merkittävänä kehitys- kohteena alalla on vielä pitkien reittien kehittäminen. Vaellusratsastus on oiva tapa rentou- tua. Se tarjoaa elämyksiä luonnossa yhdessä hevosen kanssa, kiireetöntä vaeltamista, sa- manhenkisten ihmisten tapaamista sekä monenlaisiin alueisiin ja niiden luontoon ja nähtä- vyyksiin tutustumista. Tästä syystä se palvelee nykypäivän kiireellistä ja aina uutta hake- vaa kuluttajakuntaa erittäin hyvin. Lajiin voi tutustua lyhyillä, puolen tai koko päivän rat- sastusretkillä kokeneiden ohjaajien opastuksessa. Varsinaiset ratsastusvaellukset ovat pi-

dempä, jopa useita päiviä kestäviä vaelluksia, joissa liikutaan luonnossa ratsain sivuteitä ja polkuja pitkin. Pidemmille, varsinaisille vaellusratsastusreiteille suositellaan jo jonkin verran kokemusta ratsastuksesta, lyhyemmille voi osallistua ilman mitään kokemusta. (Suomen Ratsastajainliitto 2013).

## **2.2 Hevosmatkailu Suomessa**

Suomen Ratsastajainliiton mukaan tärkeää Suomen hevosmatkailun kehittämiseksi olisi alan yrittäjien koulutuksen suunnittelu ja käynnistäminen, turvallisuuspuolen ohjeistus sekä alan laatuluokituksen luominen. Tämänäyttöinen toiminta on myös Suomen Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) mukaan puutteellista. (Suomen Matkailun edistämiskeskus 2009).

Suomen Matkailun edistämiskeskus kertoo hevosmatkailustrategiassaan 2009–2013, että Suomi on ulkomaalaisen näkökulmasta hevosmatkailukohteena turvallinen, eksoottinen ja kiinnostava. Luontomatkailulla on vetovoimaa ja hevoset kiinnostavat. Suomi ei ole kuitenkaan kovin tunnettu hevosmatkailumaana. Potentiaalia siis on, mutta se on suureksi osaksi vielä hyödyntämättä. Suomen luonto, sen hiljaisuus, puhtaus, tila, kasvit, eläimet, eri vuodenaajat ja maaston sopivuus luovat hyvän pohjan edelleen kehittää toimialaa. Ympäristöarvojen merkityksen noustessa on hevosmatkailulla mahdollisuuksia kehittyä merkittävästi. Ohjelmapalveluyrityksen tulee olla riittävästi selvillä toimintansa aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja riskeistä sekä muista kestävä kehityksen periaatteista. (Suomen Matkailun edistämiskeskus 2009).

Alan yritysten suurimpana ongelmana kasvun kannalta on kannattavuus. Siihen vaikuttaa usein se, että toiminta on sivuelinkeino tai oheispalvelu, jonka kannattavuuteen ei erikseen kiinnitetä huomiota ja hinnoittelu saattaa olla suurpiirteistä (mm. harrastelijamaisuus vääristää hinnoittelua). Vuonna 2009 tehdyssä Kansallisessa Hevosmatkailututkimuksessa todettiin, että yli puolet hevosmatkailupalvelutuottajista toteutti toimintaansa sivutoimisesti. Liiketoimintaa on oltava suhteellisen paljon, jotta pystyisi edelleen panostamaan hevosiin sekä oman ja henkilökunnan osaamisen ylläpitoon, samoin oman yrityksen markkinointiin. (Suomen Matkailun edistämiskeskus).

Euroopassa on noin 20 miljoonaa rekisteröitynyttä hevosharrastajaa ja noin 2 miljoonaa vaellusratsastuksen harrastajaa. Suomeen tulevat ulkomaiset asiakkaat ovat pääasiassa yksittäishenkilöitä, ryhmiä saapuu kuitenkin sesongin mukaan (joulu). Tyypillinen hevosmatkailija on 35–45 vuotias nainen, joka harrastaa tai on aikaisemmin harrastanut ratsastusta (Suomen Matkailun Edistämiskeskus 2009).

Suomen hevosmatkailuasiakkaat ovat suurimmaksi osaksi yksityisasiakkaita, yritysasiakkaita on vain 10 % ja kansainvälisiä asiakkaita on 5 %. (Suomen Matkailun edistämiskeskus 2009). Oman tutkimukseni perusteella voidaan myös todeta, että tyypillisin vaellusratsastusasiakas oli yksityisasiakas ja hän on nainen.

### **2.3 Tyypillinen vaelluspalveluita tarjoava yritys**

Kansainvälisen hevosmatkailututkimuksen mukaan tyypillinen hevosmatkailupalveluita tarjoava yritys on yhden tai kahden ihmisen perheyrittäjä. Ulkopuolista henkilökuntaa ei useasti ole palkattuna. Hevosia yrityksessä on keskimäärin 11–20 kpl ja toiminta on pääosin ratsastuskoulutoimintaa. Oheispalveluina ovat majoitus- ja ravintolapalvelut (esim. ratsastusleirit). Suurin osa näistä yrityksistä on sijoittunut Etelä- ja Keski-Suomeen. Yrityksen omistajat ovat tyypillisesti olleet alalla, yli kymmenen vuotta. Usein kielitaidoin puute estää ottamasta ulkomaalaisia asiakkaita vastaan. (Suomen Matkailun edistämiskeskus 2009).

Markkinointi toteutetaan yli 80 % itse, eikä siihen tyypillisesti panosteta strategiamaisesti. Pääkanavana markkinoinnissa käytetään omia Internet-sivuja ja silloin tällöin lehtimainontaa. Yrityksen Internet-sivut ovat lähes kaikissa vain suomenkielellä. Laatua ylläpidetään kuulumalla esimerkiksi Suomen Ratsastajainliittoon, jonka kautta myös suurin osa tutkimustiedoista yllämainittuun tutkimukseen saatiin. Pohjois-Suomessa oli eniten yrittäjiä, jotka toteuttivat toimintaansa päätoimisesti ja ympärivuoden, kun taas etelässä toiminta saattoi useissa tapauksissa olla sivutoimista. Tutkimuksessa on kuitenkin selkeästi luettavissa se, että esimerkiksi vain vaellusratsastuspalveluita tarjoavat yritykset olivat vain pieneltä osin edustettuina. Tämä johtunee siitä, että tämän tyyppiset yritykset eivät kuulu esimerkiksi Suomen Ratsastajainliittoon. (Suomen Matkailun edistämiskeskus 2009).

### 3 ISLANNINHEVOSTALLI TOPAR



KUVIO 1. Toparin logo (Topar 2013.)

#### 3.1 Esittely

Islanninhevostalli Topar sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Lapuan Karhunmäessä, noin 30 km Seinäjoelta. Yritys tarjoaa eripituisia, 1–3h maastoretkiä hevosten kanssa luonnossa ja on ollut toiminnassa toiminimenä vuodesta 2008. Toparin palveluihin kuuluu myös erikoisretket eläkeläisille ja lapsille, jotka voidaan toteuttaa esimerkiksi vain pihapiirissä. Kaikki retket voidaan järjestää 3-6 henkilölle. Retkien hinnat vaihtelevat 30–60 euron välillä. Tällä hetkellä yritys toimii oman alueensa monopoliasemassa, koska kilpailijoita ei ole.

Uutuus tuotteena Topar tarjoaa Friksooretken. Tämä tarkoittaa sitä, että 1–3 h maastoretkeen yhdistetään, sauna, ruokailu, luento tai hemmotteluhoito. Friskooretkeä räätälöidään asiakkaan toivomusten mukaan ja hinta muodostuu valituista palveluista. Friskooretkeen voi kuulua myös majoittuminen Toparin tilalla sijaitsevassa pihatalossa. Seuraavassa esimerkki retkestä.

#### Esimerkki Friskooretkestä

Perjantaina saavutaan Topariin klo 18. Ensin hörpätään tervetulokahvit ja tutustutaan hevostilaan. Illan kuluessa nautitaan toistemme seurasta, saunan lämmöstä ja luontaisterapeutti Annen turvenaamioista. Iltaan kuuluu myös rentoutushetki sekä runsas ja maittävä illallinen. Tavallisen saunan vaihtoehdoksi voimme matkata Koivusalon maatilamatkailun alueella sijaitsevaan tunnelmalliseen savusaunaan.

Lauantai aloitetaan herkullisella aamupalalla ja rauhallisella oleskelulla. Lähimetsä kutsuu kävelemään. Aamupäivän aikana hoidetaan, harjataan ja raputetaan hevosia, jonka jälkeen onkin vuorossa kaksi tuntia elämyksellistä ratsastusta pitkin kaunista lakeutta. Jälleen maistuukin Annen erinomainen ruoka. Ne jotka haluavat voivat iltapäivällä (n.klo 15 jälkeen) nauttia Annen laajoista hoitovalikoimista (Topar Friskooretki 2013.)

Henkilökuntaa yrityksessä on yksi, omistaja itse. Islanninhevosia yrityksellä on retkikäyttöön käytettävissä kahdeksan. Lasten talutusratsastukseen on kaksi Shetlanninponia. Uusia varsoja syntyi kesällä 2013 neljä, joista aikanaan tulee ratsukkoja.

Pietilä suhtautuu markkinointiin positiivisesti. Hän toteuttaa sitä itse pienimuotoisesti, eikä käytä ulkopuolisia apuja. Hänen mukaansa yrityksen vahvimmat markkinointikanavat ovat omat nettisivut, puskaradio ja uutuuksena Facebook- sivut. Toparin tulevaisuuden suunnitelmiiin kuuluu varsojen kasvatus ja kouluttaminen ratsuiksi. Samoin lasten lyhyet kesäleirit ovat suunnitteilla.

### **3.2 Omistajan haastattelu**

Haastattelu toteutettiin syyskuussa 2013 siitä syystä, että tutkija halusi vertailukohtaa Matkailun Edistämiskeskuksen teettämään tutkimukseen, jota aiemmissa kappaleissa teoria pohjana käytetään. Haastattelu suoritettiin puolistrukturoidusti ja se äänitettiin myöhempää kuuntelua varten. Kysymyslomake (liite 2) suunniteltiin mukaillen Matkailun Edistämiskeskuksen tutkimuslomakkeesta sekä lisäten tutkijan omia kysymyksiä. Sitä ei annettu etukäteen haastateltavalle.

Islanninhevostalli Toparin omistajan, Kirsi Pietilän (haastattelu 23.9.2013) mukaan hän kertoo asioiden suurelta osin olevan juuri niin kuin MEK: n tutkimuksessa oli ollut. Hän lisää kuitenkin, että vaellustallit ovat kausiluonteisia, niin kuin matkailualalla yleensä tyypillisesti on. Tämä tarkoittaa, että kannattavuus on hankala saada tasaiseksi. Hänen mukaansa se taas hankaloittaa kaiken uuden suunnittelua, kuten investointien lisäämistä tai henkilökunnan palkkausta. Hän kertoi, että kannattavuus olisi helpompi saada tasaiseksi, mikäli tuotteissa olisi tarjolla esimerkiksi tuntiratsastusta.

Pietilä kertoo, että Etelä-Pohjanmaan alueella tämäntyyppinen yritystoiminta on silti kannattavaa, koska sitä on niin vähän tarjolla. Topar kuuluu Suomen Ratsastajain liittoon ja saa sieltä kautta koulutuksia ja muuta hyödyllistä tietoa.

#### 4 MARKKINOINTI JA SEN MERKITYS YRITYKSESSÄ

Kotler (2005) kertoo, että markkinoinnin rooli yrityksessä tulisi aina olla strategian ajajana. Hän arvioi, että liian monessa yrityksessä markkinointiosaston rooli on rajoitettu markkinointiviestinnästä huolehtimiseen. Kotlerin mukaan yrityksessä olisi parempi olla kaksi markkinointiryhmää, toinen huolehtisi strategiasta, toinen operatiivisesta puolesta. (Kotler 2005).

Useasti kuitenkin, kun markkinoinnista puhutaan, mieleen tulee vahvasti vain markkinointiviestintä, kuten mainokset lehdessä tai tv-mainokset. Markkinointi mielletään helposti pelkäksi viestinnäksi, koska tämä on yrityksen näkyvintä, ulospäin suuntautunutta markkinointitoimintaa. Viestinnän voidaan kuitenkin sanoa olevan vain eräänlainen markkinointitoiminnan ydin, sillä näkyvyytensä ansiosta se on erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 2002, 160.)

Markkinointi on kuitenkin sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta tai myyntityö. Nämä kuuluvat markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä. (Anttila & Iltanen, 2000, 12.) Nykyaikainen markkinointi käsittää esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2002, 7.)

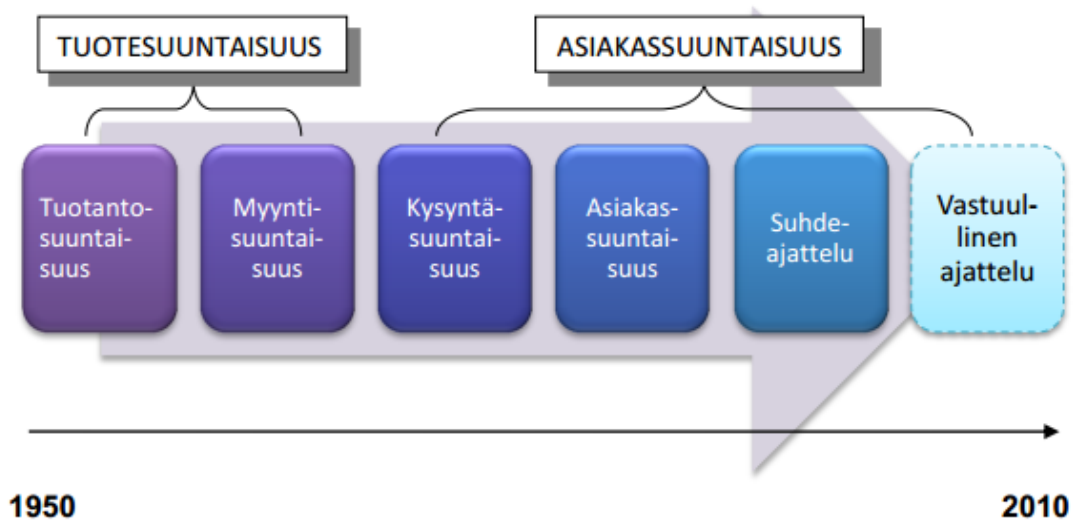
Tuoreen M&M-lehden (markkinointi & mainonta) teettämän tutkimuksen mukaan usko mainontaan on kuitenkin horjumassa ja yritykset saattavat joutua keskittymään muihinkin asioihin kuin markkinointiin. Näin teki Biolan, joka vähensi markkinointia ja keskittyi lisäämään tutkimusta ja tutkimustuloksista viestimistä ja toi esiin muun muassa rohkeita kannanottoja kestävästä kehityksestä. Heille, se oli menestys (Markkinointi & Mainonta.)

Kotler (2011) kertoo, että markkinointi on kiteytettynä kolmea eri asiaa; tuotehallintaa, asiakashallintaa ja bändinhallintaa. Hän kertoo, että kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen Nielsenin maailmanlaajuinen tutkimus osoitti, että kuluttajat eivät enää luota yritysten mainontaan kuten aiemmin. Sen sijaan he luottavat entistä enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Tutkimukseen vastanneista noin 90 % kertoi luottavansa tuttavien suosituksiin. Sosiaalisen median, kuluttajien valta ja teknologian kehitty-



minen muuttavat markkinointia. Siltikin markkinointiin kuuluu edelleen vahvasti esimerkiksi segmentointi (Kotler 2011, 46.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 5) mukaan vanhanaikaisia markkinointiajattelun muotoja ovat tuotanto-, myynti- ja kysyntäsuuntaiset ajattelut. Nykyaikaista on ainoastaan asiakassuuntaisen markkinointiajattelu, jossa tavoitteena on luoda pitkäaikainen ja kestävä asiakassuhde. Seuraavassa kuviossa nähdään markkinointiajattelun historiaa.



KUVIO 2.. Markkinointiajattelun kehitys vuosina 1950–2010 (Mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 12.)

Käytännössä markkinointiajattelu ei kuitenkaan ole kaikissa yrityksissä tai toimialoilla kehittynyt näiden vaiheiden tavalla tai kautta. On yrityksiä, jotka toimivat edelleen tuotantosuuntaisella tavalla. Asiakassuhdemarkkinoinnin vastakohtana voi myös olla kertamyyn-timarkkinointi, joka ei lähtökohtaisesti tavoittele asiakasuskollisuutta, vaan siinä kannattavuus perustuu nopeisiin myynteihin ja niistä saatuihin voittoihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 10).

Markkinointi on myös *sisäistä markkinointia*. Kaiken niin sanotun ulkoisen markkinoinnin tekemisalue on sisäinen markkinointi. Sen tavoitteena on saada markkinoinnillinen idea toimimaan yrityksen henkilöstön jokapäiväisessä toiminnassa halutulla tavalla. Tätä tehdään mm. tarvittavalla henkilöstön tiedotustoiminnalla, henkilöstön kouluttamisella ja kan-nustejärjestelmällä. (Rope 1995, 291–299.) Sisäinen markkinointi kohdistuu henkilöstöön,

joka on etenkin matkailuyritysten tärkeimpiä sisäisiä resursseja, koska olosuhteet matkailualalla ovat jatkuvasti muuttuvat (Albanese & Boedeker 2002, 73–74.)

Bergström & Leppänen (2007) kertovat, että menestys nykyaikaisessa asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, jonka vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Heidän mukaan henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio edesauttavat uusien ideoiden syntyä. Työssään viihtyvät ihmiset tekevät työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä. He pitävät henkilöstöä yhtenä kilpailukeinona ja kertovat sen olevan olennainen osa markkinointia, varsinkin palvelualoilla (Bergström & Leppänen 2007, 150–151.)

#### **4.1 Menestyvä markkinointi**

Markkinointi käsitteenä kuuluu liiketaloustieteisiin, johon myös kuuluvat laskentatoimi, johtaminen ja organisaatiot. Itse sana markkinointi on käännös englannin kielen sanasta *marketing*. Markkinointi on yrityksessä joukko monenlaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Olennaista on kuitenkin, että yrityksellä on oltava jotain myytävää, tavara tai palvelu eli tarjooma, jolle on kysyntää. Erottuakseen kilpailijoista ja myydäkseen tarjoomaansa, eli tuotteita ja palveluita asiakkaille, tarvitsee yritys siihen välikäteen markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 10.)

Kaupankäynti on ollut osa ihmisen elämää jo vuosituhansia. Tieteenlajina markkinointi on kuitenkin suhteellisen nuori, sillä syntyi yhdysvalloissa vasta 1900-luvun alkupuolella. Ensimmäiset markkinointiopitunnit pidettiin Keskilännen eri maatalousyliopistoissa ja ne liittyivät haluun myydä maataloustuotteita. Markkinointiongelmia liittyivät jo tuolloin asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen, tarpeiden täyttymiseen, hintojen määrittämiseen ja ostajien käyttäytymisen ymmärtämiseen. (Kuusela 1998, 10).

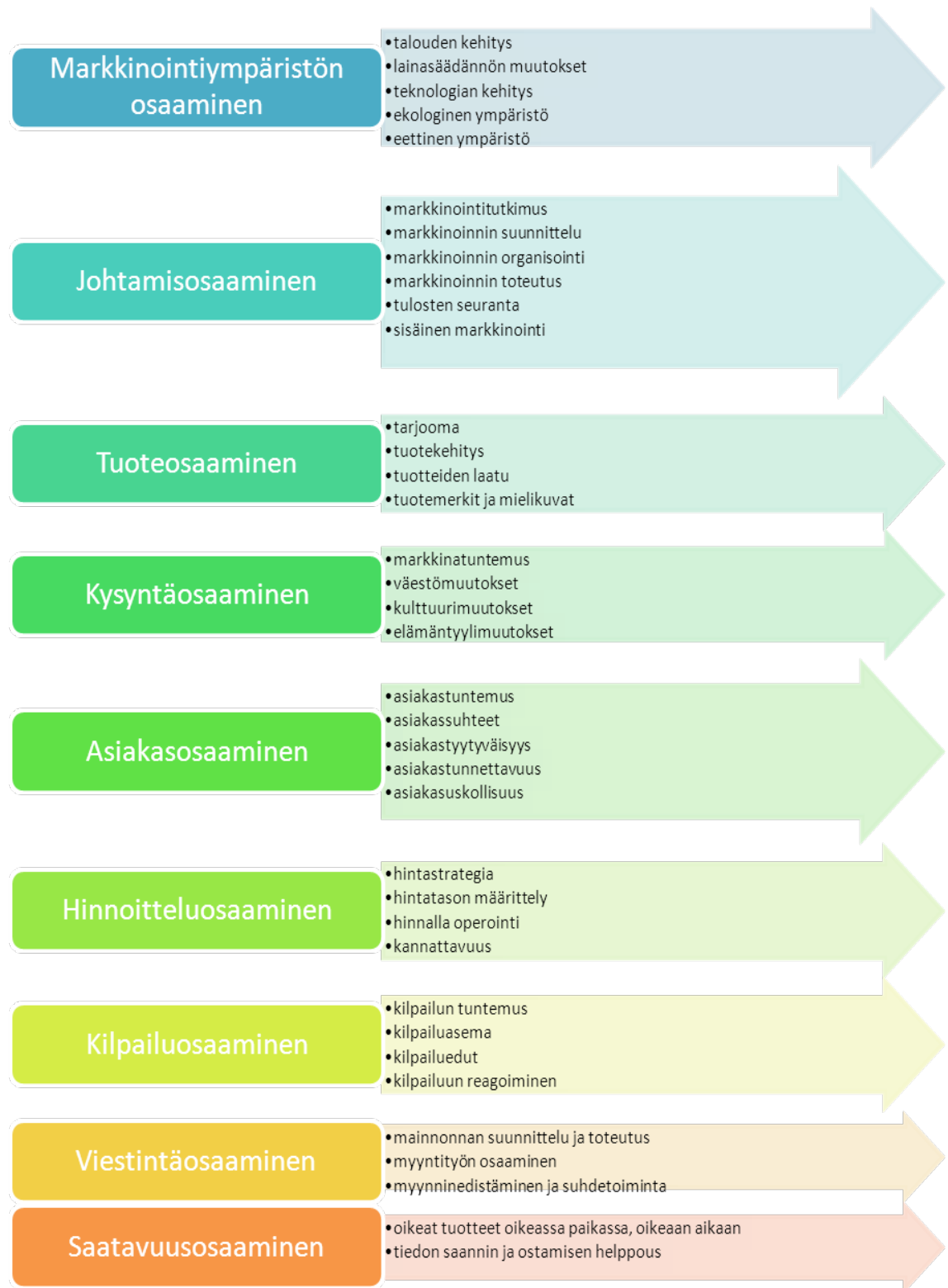
Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla ostajille viestitetään yrityksen tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Pelkkää mainontaa ja myyntityötä markkinointi ei kuitenkaan ole, vaan se on suunniteltu iso kokonaisuus, jonka on tarkoitus pyöriä koko ajan. Jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkiä ja kannattavia, tulee markkinoijan kuitenkin hallita monia eri osa-alueita. (Bergström & Leppänen 2007, 9).

Ropen (2002, 57) määritelmä nykyaikaisesta markkinoinnista on seuraava:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa niin, että yritykseen saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja saadaan tämä vietyä tuloksellisesti markkinoille aikaansaaden tästä tuloksellisen asiakassuhteen.

Grönroos (2010, 315–316) tukee myös näkemystä siitä, että markkinointi on yrityksessä ajattelutapa. Hän kertoo, että ajattelutavan eli markkinointiajatuksen tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä juoksupojasta ylimpään johtoon.

Mitä siis markkinointi on? Mitä pitää osata ja ottaa huomioon, jotta voidaan tehdä markkinointia nykyaikaisella tavalla? Seuraava kuvio auttaa havainnollistamaan, mitä markkinoinnissa tulee osata.



KUVIO 3. Markkinoinnin osaamisalueet (Mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 9)

## 4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointia tarvitaan myyjän ja ostajan väliseen vuoropuheluun, yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä itseään ja tuotteitaan tunnetuksi, luotava mielikuva yrityksestään. Pää tarkoituksena on luonnollisesti myydä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja, mutta markkinoinnin tehtävä ei lopu vielä siihen. Asiakkaan tekemän oston jälkeen markkinoija keskittyy ja pitäisi keskittyä asiakassuhteen ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2002, 7–8.)

Anttilan ja Iltasen (2000, 20) mukaan markkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Bergström ja Leppänen (2003, 21–22) lisäävät näiden lisäksi markkinoinnin päätehtäviin kysynnän ennakkoinnin ja selvittämisen korostamisen näin asiakaslähtöistä ajattelutapaa markkinoinnissa. Näiden markkinoinnin tehtävien määritelmien mukaan markkinointi ei merkitse myymistä ”hinnalla millä hyvänsä”, vaan sen avulla voidaan myös tarvittaessa hillitä kysyntää.

Edellisten kysyntää koskevien päätehtävien lisäksi markkinoinnin yksityiskohtaisempia tehtäviä ovat seuraavat:

- luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa
- tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
- huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
- luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
- myydä tuotteita kannattavasti
- ylläpitää ja hoitaa asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2002, 8.)

Godin (2008) kertoo puolestaan, että markkinointi on niin sanotusti valehtelua ja sen tavoite on luoda tarina tuotteesta ja palvelusta, jonka kuluttaja sitten tuntee omakseen ja tätä kautta hankkii tuotteen tai palvelun. Hän siis näkee, että markkinoinnin uusi ja nykyaikainen tavoite on luoda uskottavia tarinoita, jotka herättävät kuluttajissa ostopäätökseen tarvittavia tunteita.

### 4.3 Markkinoinnin tavoitteet matkailuyrityksessä

Matkailupalveluun ja -tuotteeseen liittyy vahvasti matkailijan eli asiakkaan kokema elämys, johon fyysisten puitteiden lisäksi vaikuttavat ratkaisevasti vuorovaikutussuhteet palvelun tarjoajan ja mahdollisten muiden asiakkaiden kanssa. Palvelu itsessään on aineeton, jolloin markkinoinnissa korostuu erityisesti mielikuvien luominen. (Albanese & Boedeker 2002, 144.)

Mielikuvan tärkeys perustuu siihen, että kuluttajan kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Kuluttajalla on omat henkilökohtaiset asenteensa, tunteuksensa ja uskomuksensa tuotteesta jo usein ennen tietoa ja kokemusta kyseisestä tuotteesta. Tästä ilmeneekin se, että kuluttaja tekee ensimmäisen ostopäätöksensä aina mielikuviansa perusteella. Kokemus ja tieto tulevat vasta kokeilemisen jälkeen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66.)

Kun yrityksen tavoitteena on kuluttajan arvon tuottaminen ja sen tukeminen, on yrityksen tärkeää painottaa toiminnassaan mielikuvallisiin tekijöihin. Mielikuvamarkkinoinnin ajatusmallissa päämääränä ei ole myyminen vaan se, että saadaan mahdollisimman suuri määrä asiakkaita haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. (Rope & Methner 2001, 22.)

Matkailualalla asiakkaiden odotukset matkakohteista, aktiviteeteista ja palvelun laadusta ovat hyvin erilaisia. Näin ollen markkinoinnin päätösten on perustuttava huolelliseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen sekä tietoon asiakkaiden tavoista tyydyttää näitä tarpeita. Pystymällä tarjoamaan oikeanlaisia palveluja erilaisille asiakkaille yritys takaa asiakastyytyväisyyden, joka on yksi menestyksen mittari matkailuyrityksille. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)

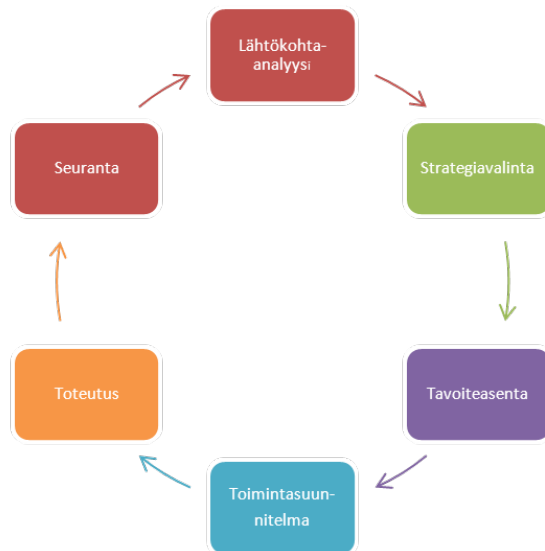
TAULUKKO 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos 2010, 318)

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
<b>Taso 1:</b> <b>Asiakashankinta</b>	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat palvelut (tuotteet, palvelut)	Koeosto.
<b>Taso 2:</b> <b>Asiakkaiden säilyttäminen</b>	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.	Osuus ”asiakkaan lompakosta”.
<b>Taso 3:</b> <b>Asiakkuuden kasvattaminen</b>	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti.	Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”.

#### 4.4 Markkinoinnin suunnittelu ja prosessi

Markkinointi ei tarkoita vain lehtimainosta, vaan se on paljon muutakin. Selkeää on myös se, että se vaatii erilaisia toimia jatkuvasti toimiakseen. Tästä syystä markkinointi tulee suunnitella. Koska alue suunnittelulle on laaja, käytetään siitä nimitystä prosessi.

Seuraavassa kuvatussa mallissa (kuvio 4) on oleellista se, että prosessi on päättymätön. Edellisen vaiheen tulokset käynnistävät seuraavan vaiheen sisällön. Lisäksi edellisen ajanjakson, esimerkiksi edellisen vuoden, suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen. Näin prosessi on aina ja ikuisesti jatkuva. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)



KUVIO 4. Markkinointisuunnittelun prosessi (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)

### Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohta- eli nykytilanneanalyysi. Rope (1992, 213) jaottelee lähtökohta-analyysit seuraaviin osa-alueisiin. Ropen mukaan lähtökohta-analyysissa on tärkeää selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen toimintaan vaikuttavat tekemisen alueet. Seuraava kuvio selvittää asiaa.

Yritysanalyysi	Markkina-analyysi	Kilpailija-analyysi	Ympäristö analyysi
<input type="checkbox"/> myynnin määrä tuotteittain <input type="checkbox"/> katteen riittävyys tuotteittain <input type="checkbox"/> rahoituksen riittävyys, maksuvalmius <input type="checkbox"/> yrityksen tämän hetkinen imago <input type="checkbox"/> tämän hetkinen asiakastytytyväisyys <input type="checkbox"/> palvelun laatu <input type="checkbox"/> myynnin ja mainonnan systematiikka jne.	<input type="checkbox"/> alueella toimivan asiakasjoukon suuruus <input type="checkbox"/> asiakasryhmien jakauma	<input type="checkbox"/> kilpailijoiden tuotteet <input type="checkbox"/> kilpailijoiden markkina-asema <input type="checkbox"/> kilpailijoiden tunnettavuus <input type="checkbox"/> kilpailijoiden markkinointi	<input type="checkbox"/> Yhteiskunnallinen tilanne, kuten talous <input type="checkbox"/> työvoiman saatavuus tekijät <input type="checkbox"/> uudet lainsäädännöt <input type="checkbox"/> innovaatiot

KUVIO 5. Lähtökohta – analyysit (Mukaillen Rope & Vahvaselkä 1992, 214–215.)



Lähtökohta-analyysin, eli selvityksen jälkeen yrityksen tulisi kyetä tekemään saatujen tietojen perusteella yhteenveto ja johtopäätökset. Yksinkertaisin ja usein myös tehokkain tapa on toteuttaa SWOT-analyysi. (Rope 1992, 231).

SWOT-analyysi on lyhenne englanninkielisistä sanoista Strength, Weakness, Opportunity ja Threat. Suomeksi nämä tarkoittavat Vahvuudet, Heikkoudet, Mahdollisuudet ja Uhat. Sitä kuvataan usein nelikenttämallina, joka ryhmittelee päätöksentekoon vaikuttavia lukuisia tekijöitä. Seuraava kuvio on kuvitteellinen esimerkki matkailuyrityksen SWOT-analyysistä.



KUVIO 6. Kuvitteellinen SWOT-analyysi matkailuyrityksessä

SWOT- analyysin valmistuttua täytyy yrityksen miettiä mitä tiedolla tekee. Vahvat puolet tulisi käyttää hyväksi ja korostaa niitä entisestään. Heikkoja puolia taas pitäisi pyrkiä välttämään ja lieventämään tai jopa kokonaan poistamaan. Mahdollisuudet taas tulisi osata hyödyntää. Uhat pitäisi pyrkiä poistamaan, kiertämään tai lieventämään. Ne voidaan myös yrittää kääntää mahdollisuuksiksi (Kamensky 2010, 193.)

## **Strategia valinta**

Strategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia pitkällä tähtäimellä markkinoilla. Se on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan niin johto kuin muut työntekijät toimivat. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.) Analyysien jälkeen markkinoinnin suunnittelun seuraava vaihe on yrityksen päämäärien ja strategioiden määrittäminen. Tämän sekä seuraavan vaiheen eli tavoiteasetannan läpikäyminen kunnolla on koko suunnitteluprosessin kannalta ehdottoman tärkeää. Muuten lopuilla toimenpiteillä ei ole juurikaan merkitystä. (McDonald 1995, 90.)

Ropen (1992) mukaan markkinointistrategian tulisi antaa vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Miten varmistetaan menestys tulevaisuudessa?

Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan?

Millä tavalla haluttuihin päämääriin päästään?

## **Tavoiteasenta**

Tavoitteet on yhtä kuin yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Ne ovat välietappeja, joiden avulla yritys lyhyellä aikavälillä pyrkii strategisiin päämääriinsä. Tavoitteiden tulee ainakin olla aina selkeästi mitattavia, aikaansa sidottuja ja koko liiketoiminnan kattavia, jotta ne sitten auttavat esimerkiksi työn motivoinnissa tai töiden koordinoinnissa. Tavoitteiden tulisi siis kaiken kaikkiaan helpottaa yrityksen käytännön toimintaa tuomalla konkreettisen maalin, johon tähdätään. Tavoitteet on asetettava tarpeeksi haastaviksi, jotta niiden avulla pystytään parantamaan toiminnan tulosta. (Rope 1992, 246–247.)

## **Toimintasuunnitelma**

Analyysien, strategian ja tavoiteasennan jälkeen yrityksen on tehtävä näiden pohjalta toimintasuunnitelma. Käytännön toiminnan kannalta on tärkeitä, että markkinoinnin toimintaohjelmasta tehdään kirjallinen vuositason suunnitelma, joka antaa konkreettiset ohjeet markkinointityöhön (Rope 2002, 345). Toimenpidesuunnitelmat ovat kilpailukeinopäätöksiä eli tässä vaiheessa valitaan sopiva markkinointimix. (Rope & Vahvaselkä 1994, 141.)

## **Toteutus**

Suunnitelmassa määritellyt toimenpiteet toteutetaan käytännössä. Markkinointityötä ohjaa suunnitelman aikataulutus, jossa määritellään kuukausittain tai viikoittain tehtävät toiminnot, esimerkiksi suoramainoskirjeiden lähettämisaikajankohdat. Suunnitelma ei kuitenkaan ole ”raamattu” vaan suunnitelmista on pystyttävä joustamaan, mikäli esimerkiksi kilpailutilanne niin vaatii (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

## **Seuranta**

Seuranta on suunnittelun onnistumisen arviointia sen jälkeen, kun suunnitelmat on toteutettu käytännössä. Seuranta on vastaparina tavoiteasetannalle: ilman täsmällisiä tavoitteita seurantaa ei voida toteuttaa ja ilman seurantaa tavoitteiden asettaminen jää pelkäksi itsetarkoitukseksi (Rope & Vahvaselkä 1994, 169, 171.)

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Jotta saadaan selville asiakkaiden mielipiteet, seurannassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi asiakaspalautetta (Raatikainen, 2004, 118.)

## **4.5 Segmentointi**

Markkinoija pystyy harvoin tyydyttämään kaikkia asiakkaita markkinoilla. Kaikki eivät pidä samasta kamerasta, autosta tai kahvilasta. Niinpä markkinoijien on jaettava markkinat. (Kotler 2005, 129.)

Segmentointi eli kohderyhmien valinta on tärkeää niin strategisesti kuin markkinoinnin kannalta. Segmentointi on olennainen osa markkinointia. Valitsemalla palvelulleen sopivimmat kohderyhmät yritys voi laatia toimivan markkinointiohjelman ja käyttää sen toteutuksessa parhaiten toimivaa markkinointikeinojen yhdistelmää (markkinointimix:ä). Segmentointi on useasti vaikeaa ja vaatii keskittymistä, sillä ihmisten tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen muuttuvat koko ajan. (Viitala & Jylhä 2007, 107).

Segmentoinnilla määritellään ne asiakkaat, jotka halutaan asiakkaaksi. Kohderyhmä on aina yrityksen oma valinta. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä kuulu kohderyhmään, mutta

kaikille kohderyhmään kuuluville tulisi tehdä aktiivista markkinointia, jotta suurin osa heistä saataisiin asiakkaiksi. Mikäli yrityksen resurssit ovat pienet, tulee segmentin olla mahdollisimman kapea. (Rope 2000, 32–33).

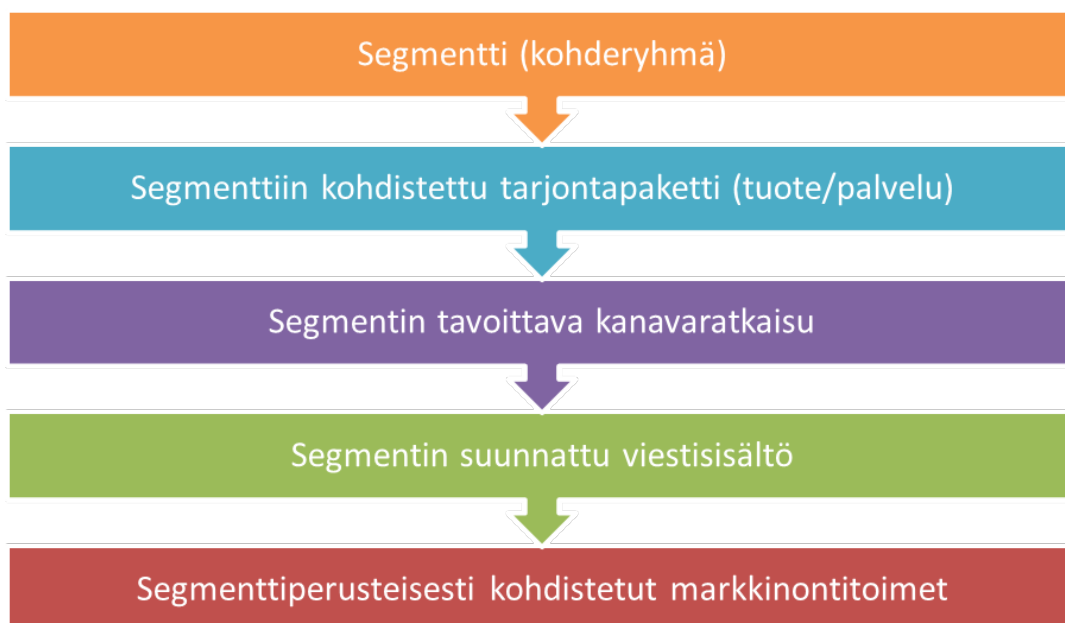
Segmentin tulee olla niin kapea, että se hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois (Rope 2005, 46.)

Segmentoida voidaan usein erilaisin perustein. Tavallisimpia segmentointiperusteita ovat

- potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet
- asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja
- palvelujen käyttöön liittyvät tekijät (Ylikoski 1997, 41.)

Yleisimmin palvelujen potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet ovat lähtökohtana segmentoinnille. Näin saadaan helpoimmin yleiskuva siitä, kuka asiakas on. Segmentointi suoritetaan usein useasti kuluttajien demografisten tekijöiden (sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, perhesuhteet, asuinpaikka jne.) perusteella. (Ylikoski 1997, 42.)

Miten segmentointi vaikuttaa markkinointiin? Rope (2005) on kuvannut segmentointia seuraavanlaisena prosessina.



KUVIO 7. Segmentin markkinointivaikutukset (Rope 2005, 50)

Kuvio osoittaa, että segmentointi on kaikkien markkinointitoimien taustalla. Ilman segmentointia markkinoinnin perustamisella ei ole perusteita.

## 5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT – MARKKINOINTIMIX 7P

Kun yritys tietää tavoitteensa sekä kohderyhmänsä, on aika valita kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Oikein valitun markkinointimixin avulla yritys kykenee houkuttelemaan määritettyä kohderyhmää ja tätä kautta varmistamaan yrityksen kannattavuuden. Markkinointimixin lähtökohtana ovat yrityksen suurten linjausten, kuten liikeidea, lisäksi mm. toimiala, kilpailutilanne sekä omat resurssit (Isohookana 2007, 47–48.)

McCarthy kehitti 1960-luvulla markkinointikilpailukeinojen yhdistelmän, 4P:n, johon kuuluu tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (price, product, place ja promotion) . Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää on kritisoitu voimakkaasti muun muassa siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaa näin ollen vanhaa ajatusmallia markkinoinnista. 4P mallista onkin sittemmin erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. (Bergström & Leppänen 2007, 147.)

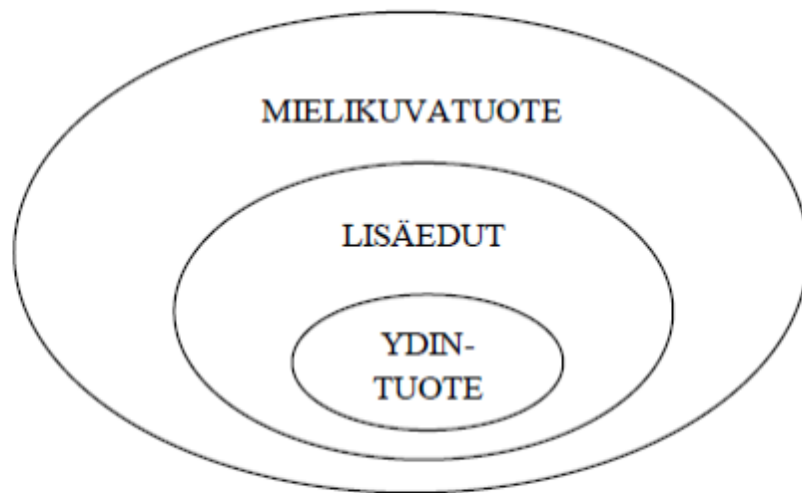
Aineettomia palveluita tuotettaessa huomattiin 4P-malli riittämättömäksi ja 1980-luvulla Booms ja Bitner lisäsivät perinteiseen malliin vielä kolme P:tä. Nämä 3P olivat Henkilökunta (participants/people), Palvelujen tuotantoprosessin (process) sekä Palveluympäristön (physical evidence). (Kuusela 1998, 77.)

### 5.1 Tuote kilpailukeinona (Product)

Ropen (2005) mukaan tuote (kuvio 8 ) on yritystoiminnan sydän. Tuotetta kuvataan sydämeiksi siksi, että kaikki toiminta keskittyy tuotteen ympärille. Tuote on se kokonaisuus, mitä asiakkaalle lähdetään myymään. Oikein ymmärrettynä tuote on tarkoitettu asiakkaan hyödynnettäväksi. Tuote on monimuotoinen käsite, ja se voikin olla mikä tahansa markkinoitava asia, kuten tavara, palvelu, myymälä, taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. Tuotekäsite on kattokäsite kaikelle sille, joka on myytävänä (Rope 2005, 208–209.)

Tuote voidaan jakaa eri kerroksiin. Ydintuote on tuotteen keskeisin kohta. Ydintuote ei välttämättä tuota kilpailuetua muiden vastaaviin tuotteisiin nähden, siksi tarvitaan lisäetuja. Useat yritykset keskittyvät tuotekehittelyssään ydintuotteita täydentäviin lisäetuihin. Lisäedut, ovat Ropen mukaan ydintuotteisiin sisällyttämättömiä tavara- tai palveluosioita. Lisäetuihin voivat kuulua esimerkiksi takuut, kotiinkuljetukset, asennukset ja koulutukset. Lisäetutuotteet ovat yleensä palveluja tuotteen lisänä. Ydintuotteen ja lisäetupalvelujen ko-

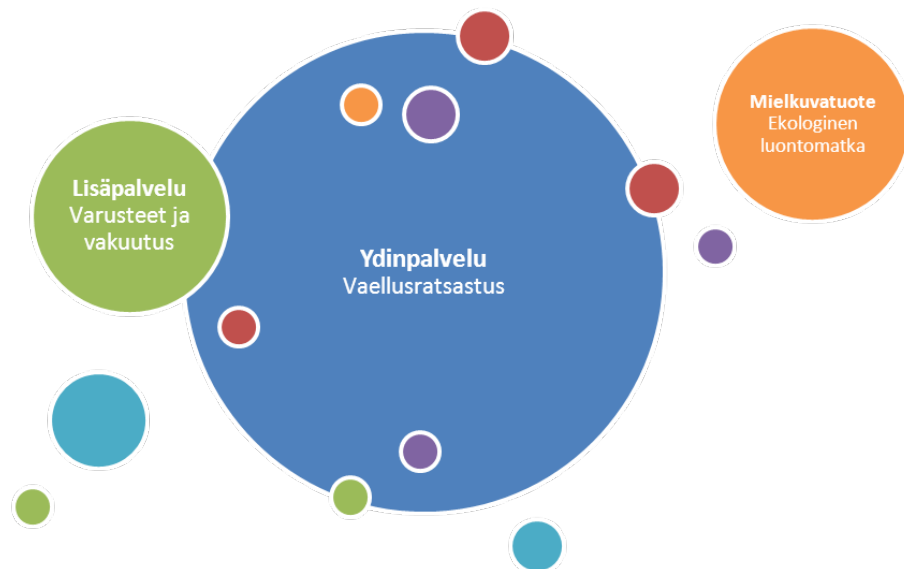
konaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Uloin eli mielikuvakerros on markkinoijalle haastavin osuus. Mielikuva eli brändi, luo asiakkaalle kuvitelman tuotteesta tai yrityksestä, jonka ostaja muistaa ja haluaa hankkia. (Rope 2005, 210–211.)



KUVIO 8. Markkinoinnillisen tuotteiden kerrostunut malli (Rope 2005, 209)

Mikäli yritys ei pysty tekemään tuotteelle kilpailuetua ydintuotteesta eikä lisäeduista, on se rakennettava myös mielikuvan varaan. Joissakin tapauksissa kilpailuetu perustuu vain mielikuvaelementteihin. Tästä esimerkkinä Chiquita-banaanit, joiden menestys perustuu tuotemerkkiin (Rope & Vahvaselkä 1992, 103.) Kuusela (1998) tarkoittaa, että yritykseen liittyvät mielikuvat voivat olla joko tietoon perustuvia tai tunteenomaisia. Tunteenomaisia mielikuvatekijöitä voivat olla auttavainen palvelu, luotettava toiminta, palveluhalu, iloisuus ja aito yhteistyökumppanuus asiakkaan ja yrityksen välillä. Tietoon perustuvat mielikuvat ovat taas esimerkiksi yrityksen koko, toimipaikan sijainti ja yrityksen taloudellinen tila (Kuusela 1998, 81.)

Matkailualalla kerrostunut markkinoinnillinen tuote voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen.



KUVIO 9. Esimerkki kerrostuneesta tuotteesta matkailualla

## 5.2 Hinnan merkitys kilpailukeinona (Price)

Hinta on usealla ostajalle erittäin tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei suinkaan yrityksen ainoa kilpailukeino. Aina ei ole tarve myydä halvemmalla kuin kilpailija, mutta hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. On osattava myös erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. (Bergström&Leppänen 2007, 149.)

Ropen (2003) mukaan hinnoittelu on vaativin markkinoinnin kilpailukeino. Oleellista on, että siinä onnistuminen ratkaisee niin menekin, liiketaloudellisen tuloksen kuin myös imagon muodostumisen. Mikäli siinä taas epäonnistutaan, saa siitä palkkioksi tuotteen/palvelun kaupaksi saamattomuuden sekä heikon aseman markkinoilla. Hinta on myös ennen kaikkea yrityksen tuotteen arvon mittari ja sen muodostaja (Rope 2003, 27.)

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnoittelupolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja eri tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona, kuten alennusten ja maksuehtojen käyttäminen (Bergström & Leppänen 2003, 213).



Hinnoittelupolitiikan avulla yritys määrittelee mihin hintaluokkaan tuotteensa asettaa. Tähän luonnollisesti vaikuttavat esimerkiksi tuotteen valmistuskustannukset, käytetty työaika tai ennakointi siitä, kuinka paljon asiakkaat olisivat palvelusta valmiita maksamaan. Tuotteen tai palvelun hinnoitteluun vaikuttaa myös suuresti niiden erikoisuus tai omaleimaisuus. Tämä tarkoittaa, sitä, että mitä erilaisemmasta ja vaikeammin korvattavasta palvelusta on kyse, sitä suurempi hinnoitteluvapaus yrityksellä on (Kuusela 1998, 98).

Hinnoittelupolitiikan kolme luokkaa ovat kallis, keskihintainen ja halpa. Hinnoittelupolitiikkaa voidaan myös kutsua *laatuasemoinniksi*. Se tarkoittaa sitä, että hinnoittelulla osoitetaan haluttu laatu kuva suhteessa toisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Rope 2003, 199). Kuuselan mukaan hinta on palvelukustannusten ja laadun indikaattori. Hän kertoo, että esimerkiksi korkea hinta saa tyypillisesti aikaan korkeat laatuodotukset.

Hinnoittelutekniikka puolestaan merkitsee päätöstä siitä, millä rakenteella hinta tehdään asiakkaan näkökulmasta. Perusvaihtoehtoina voidaan katsoa seuraavia:

1. **Kokonais- tai pakettihinta**, jossa tuotteelle laitetaan yksi kokonaishinta (esim. matkat täysihoidolla).
2. **Täysin pilkottu hinta**, jossa jokainen tuote-elementti hinnoitellaan erikseen ja kokonaishinta muodostuu siitä, mitä elementtejä asiakas valitsee.
3. **Yhdistelmähint** on edellisten välimuoto. Siinä yleensä on ydintuotteelle perushinta. Tähän ydintuotehintaan voidaan sitten yhdistellä erilaisia lisäosia eri hintoineen.

Hintaa käytettäessä kilpailukeinona pelkät hintapolitiikan ja hinnoittelumenetelmien valinta eivät riitä. Taktisen tason hintapäätöksillä vastataan markkinamuutoksiin. Tätä kutsutaan hinnalla operoinniksi tai hinnalla taktikoinniksi. Käytännössä operointi on hintaporrastusta, psykologista hinnoittelua, paketti- ja alennushintoja, kanta-asiakastarjouksia sekä maksuehtojen käyttämistä kilpailuvalttina. (Bergström & Leppänen 2003, 225–232; Albanese & Boedeker 2002, 173)

Perinteisessä markkinoinnissa on asiakkaat ovat yleensä hyvin hintaherkkiä. Tuote saatetaan valita vain ja ainoastaan hinnan perusteella, eli mistä halvimmallalla saa, sieltä se ostetaan. Nykyaikaisessa asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaan ja myyjän väliset suhteet

ovat ja ne pyritään pitämään hyvin kiinteänä, jolloin asiakkaat eivät tyypillisesti ole yhtä hintaherkkiä vaan arvostavat enemmän muita tekijöitä, kuten laatua ja luotettavuutta. (Kuusela 1998, 100.)

### 5.3 Ostamisen helppous - saatavuus (Place)

Saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot vastaavat kysymykseen, milloin ja missä palvelua on saatavissa. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa (Bergström & Leppänen 2003, 234.)

Asiakkaalle saatavuus merkitsee tarjottua ostomahdollisuutta siten, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja mahdollisimman helposti. (Rope 1995, 204.)

Kuuselan (1998) mukaan päätettäviä asioita saatavuusratkaisuissa on:

Tyyppi	henkilökohtainen palvelu tai suoramarkkinointi
Palvelupaikka	se mistä asiakas saa palvelun, liikenneyhteydet, parkkipaikat
Väliportaiden lukumäärä	myydäänkö tuotetta fransiisin, verkoston vai suoraan toimipisteen kautta
Toimistojen lukumäärä	yksi vai useampia paikkoja
Palvelutaso	itsepalvelu tai täyden palvelun piste
Aukioloajat	kuinka kauan palvelua voi ostaa vuorokaudessa
Sijainti ja pysäköinti	ylin vai alin kerros, voiko auton parkkeerata

Saatavuusratkaisut vaativat aina tarkkaa pohdintaa ja asiakasnäkökulma on otettava huomioon (Kuusela 1998, 82.)

Saatavuus käsitteenä pitää sisällään kaksi toimintalohkoa: markkinointikanavan ja fyysisen jakelun. Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä yritysten muodostamaan ketjua, jonka kautta tieto tuotteesta saadaan kohderyhmälle. Markkinointikanava – käsite on hyvä puhuttaessa palvelutuotteista. Markkinointikanava ei niinkään ole fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se on näkymätöntä tiedonsiirtoa. Fyysinen jakelu sen sijaan sisältää esimerkiksi kuljetuksen, varastoinnin ja tilausten vastaanoton (Rope 1995, 205.)

Boxbergin ym. mukaan saatavuus pitää taas sisällään jakelu-, myynti-, - ja markkinointikanavat sekä jakelutiet. Jakelukanavalla Boxberg ym. tarkoittavat joukkoa itsenäisiä organisaatioita tai henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Jakelukanavat viittaavat siis niihin vaihtoehtoihin, joiden kautta tuotteet ja palvelut voidaan toimittaa asiakkaan ostettaviksi. Aivan pienessä yrityksessä *jakelukanavana* voi olla yrittäjä itse (Boxberg ym. 2001, 85.)

Matkailutuotteissa markkinointikanavina toimivat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, erilaiset messut ja muut yleisötapahotumat sekä Matkailun edistämiskeskus (Boxberg ym. 2001, 85.)

Myyntikanavia matkailualalla voivat olla matkanjärjestäjät, keskusvaraamot sekä alueelliset myyntiorganisaatiot. Koska matkailupalvelut ovat aineettomia, varastoja ei voi syntyä. Varastojen vastineena matkailualalla toimivat esimerkiksi ennakoon varatut kiintiöt, joista matkanjärjestäjä vastaa tuottajan kanssa tekemänsä sopimuksen perusteella. Tällainen kiintiö voi olla esimerkiksi ennakoon varatut hotellihuoneet. (Boxberg ym. 2001, 85.)

Boxbergin ym. (2001, 17) mukaan koko jakelutie taas on se myynti- ja markkinointikanavien yhdistelmä, joka yrityksellä on käytettävissään tuotteen lanseeraamiseksi.

Bergström & Leppäsen (2007) mukaan saatavuuteen liittyy myös ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Heidän mukaansa tavoitteena siinä on, että asiakas helposti ja nopeasti tietoa myös yrityksestä, sinne on helppo olla yhteydessä, sinne on helppo tulla ja asioiminen olisi asiakkaalle nopeaa ja vaivatonta (Bergström & Leppänen 2007, 245.)

Ulkoinen saatavuus riippuu pitkälti yrityksen sijainnista. Yritys voi sijaita kaukana, mutta yritys voi olla muuten helposti saavutettavissa, kuten Internetin tai puhelimen välityksellä. Sijainti on ilmoitettava selkeästi opastein ja tarvittaessa ajo-ohjeet on löydettävä esimerkiksi yrityksen esitteestä ja matkan varrelta. Yhteydenottamisen sujumiseksi yhteystiedot, kuten puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet on syytä pitää ajan tasalla, samoin puhelimeen ja sähköpostiin on pystyttävä vastaamaan kohtuullisessa ajassa. Palvelujen ulkoiseen saatavuuteen liittyy myös nykypäivänä yrityksen verkkosivuilla tapahtuva varaus tai esimerkiksi ohjeiden tulostusmahdollisuus. Pysäköintimahdollisuus sekä siihen liittyvät kustan-

nuksen ovat myös osa ulkoista saatavuutta. Aukioloajat ovat tärkeä osa-alue ja niitä tulisi miettiä alusta alkaen asiakaslähtöisesti (Bergström & Leppänen 2007, 245.)

Sisäinen saatavuus yrityksessä merkitsee esimerkiksi opasteita toimipaikan sisällä. Asiakaiden olisi hyvä nopeasti ja helposti löytää toimipaikan sisältä toilettitilat, henkilökunta, vastaanotto jne. Samoin on kiinnitettävä huomiota liikkumiseen toimipaikan sisällä, kuten pyörätuoleilla ja lastenvaunujen kanssa liikkuvat henkilöt. Henkilökunnan riittävyys ja osaaminen kuuluvat myös sisäiseen saatavuuteen, samoin asiointin miellyttävyys. Lapsiperheille esimerkiksi on tärkeää, että lapsille on tarjolla leikkipaikka tai pienille vauvoille lastenhoitohuone. Yleisesti sisäinen saatavuus ei vaadi yritykseltä suuria kustannuksia, vaan asiakaslähtöistä ajattelutapaa (Bergström & Leppänen 2007, 248.)

#### **5.4 Markkinointiviestintä (Promotion)**

*”Älä piilottele yritystäsi”*, sanoi Rope aloittaessaan yrittäjille suunnatun luennon Kokkolassa vuonna 2006. Sanat ovat jääneet kirjoittajan muistiin ikuisesti, koska siitä perinpohjin on markkinointiviestinnässä kyse. Markkinointi nähdäänkin juuri viestintänä, koska sitä tehdään voimakkaasti yrityksestä ulospäin.

Viestintä, markkinointiviestintä, tekee yrityksen tuotteet ja palvelut näkyviksi, joten sillä on suuri merkitys ostopöydän aikaansaamisessa ja mielikuvan tuottamisessa. Markkinointiviestinnän perimmäisiä tavoitteita ovat:

- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- tiedottaminen tuotteen hinnoista, palveluista ja saatavuudesta
- mielenkiinnon ja myönteisen asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen

(Bergström&Leppänen 2007, 273.)

Bergström&Leppänen (2007) mukaan markkinointiviestintään kuuluu seuraavat asiat.



KUVIO 10. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2007, 273)

Kaksi tärkeintä markkinointiviestinnän muotoa ovat *mainonta ja henkilökohtainen myyntityö*. Näitä kahta täydennetään ja tuetaan sitten menekinedistämällä, SP:llä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla, PR (Bergström&Leppänen 2007, 273) Sanalyhenteet SP ja PR tulevat englanninkielisistä sanoista *Sales Promotion* ja *Public relations* (Rope & Vahvaselkä 1992, 192,202.)

Bergström & Leppäsen nelikenttään ovat tuovat näkemystä kuitenkin Kotler (1999, 143-144), joka on lisännyt pääryhmäksi vielä suoramarkkinoinnin.

Rope (2005, 102–104) huomioi kuitenkin, että kaikki yrityksestä asiakkaille ja sidosryhmille näkyvä toiminta on viestintää, kuten esimerkiksi henkilökunnan käyttäytyminen ja edustavuus työtehtävien ulkopuolella, logon värivalinta ja mitä se väri yleisesti kuvaa, tarjouskirjeiden selkeys ja esteettisyys, yrityksen käyttämät tarpeistot esimerkiksi asiakaskäynnin aikana. Kaikki nämä viestittävät jotain yrityksestä ja toimintatavoista.

Seuraavassa Bergströmin ja Leppäsen (2003, 274) esittämässä kuviossa vertaillaan kuitenkin markkinointiviestinnän perinteisen osa-aluejaon kohderyhmiä, tavoitteita ja keinoja, jota kuhunkin viestinnän muotoon kuuluu. Seuraavissa kappaleissa esitellään markkinointiviestinnän keinoja yksityiskohtaisemmin.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2007, 274)

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
<b>Mainonta</b>	-jälleenmyyjät -ostajat, käyttäjät	-antaa tietoa -herättää kiinnostusta ja ostohalua -muokata asenteita -myydä	-mediamainonta -suoramainonta -toimipaikka- mainonta
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	-jälleenmyyjät -ostajat, käyttäjät	-innostaa ja auttaa myymään -myydä -varmistaa tyytyväisyys	-asiakaskäynnit -tuote-esittelyt -asiakaspalvelu
<b>Myynninedistäminen eli SP</b>	-jälleenmyyjät -ostajat, käyttäjät	-motivoida myymään -luoda mielikuvia -kannustaa ostamaan	-myyntikilpailut, koulutus -messut -sponsorointi -asiakaskilpailut
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR</b>	-kaikki sidosryhmät -tiedotusvälineet -puolestapuhujat, suosittelijat	-tiedottaa -muokata asenteita -saada positiivista julkisuutta -vahvistaa yrityskuvaa	-tilaisuudet, tapahtumat -tiedotteet -kutsut -lahjat, lahjoitukset

Markkinointiviestintä koostuu siis vähintään neljästä osa-alueesta. Koska sekin voi olla hyvin laaja, on myös viestinnän suunnitteluun panostettava. Tärkeää suunnittelussa on ottaa huomioon tilanne, jossa tuotteen tai palvelun sekä kohderyhmän kanssa ollaan juuri nyt. Mikäli tarjottu tuote/palvelu on vielä täysin tuntematon potentiaalisille asiakkaille, on lähdettävä ensiksi liikkeelle huomion herättämisestä ja mainostettava sitä, että uutuus on tulossa. Tästä usein käytetään nimeä *ennakkomarkkinointi*. Tähän saatetaan tarvita useita markkinointiviestinnän keinoja yhdessä, kuten monipuolista mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia ja messunäkyvyyttä (Bergström & Leppänen 2007, 276.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttaa olennaisesti käytettävissä olevat resurssit, eli budjetti. Optimaalista määrä ei tähän pystytä määrittelemään, koska siihen ei ole yksinkertaista laskukaavaa. Tarvittava rahamäärä riippuu esimerkiksi seuraavista asioista:

- Mihin pyritään ja mitä aiotaan myydä? Uusi vai jo olemassa oleva tuote?
- Mikä on kilpailutilanne?
- Millaiset ovat markkinatilanteet? Onko kysyntää ja ostovoimaa?
- Millainen viestintä tavoittaa juuri meidän mahdolliset ostajat?

Budjetointi voidaan kuitenkin perustaa seuraaviin neljään tapaan:

1. Budjetoidaan, mihin on varaa
  2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta
  3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat
  4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan
- (Bergström & Leppänen 2007, 277.)

Järkevältä tavalta luonnollisesti tuntuisi mitoittaa budjetti käytettävissä oleviin varoihin. Tämä tapa ei välttämättä ole kuitenkaan paras silloin, kun ollaan kovassa kilpailutilanteessa tai yritys on vasta perustusvaiheessa. Markkinointiin onkin suhtauduttava sijoituksena eikä kustannuksena. Silloin kun menee huonosti tai yrityksestä ei tiedä vielä kukaan, on viestintää tehtävä entistä enemmän, jotta myyntiä saataisiin lisää ja tunnettavuutta lisättyä.

Pienyrityksissä on varsin yleistä suhtautua markkinointiin kustannuksena ja viestinnän suunnitteluun käytetään MuTu- eli musta tuntuu – menetelmää. Tällöin mainontaa ja viestintää käytetään satunnaisesti ja ennalta suunnittelematta sen mukaan, paljonko rahaa satuu olemaan käytettävissä. Olisi kuitenkin suuri yrityksen menestyksen takuu, että jo yritystä perustettaessa ja rahoitusta mietittäessä otettaisiin huomioon viestintään tarvittavat varat vuosittain (Bergström & Leppänen 2007, 277–278.)

Teenkö itse vai mainostoimisto? Markkinointiviestintä on laaja osaamisalue ja useimmiten vaatii ammattilaisen suunnittelutaitoa. Moni pk-yrittäjä tekee osan markkinointiviestinnästään itse ja jättää osan mainostoimiston harteille. Tällöin voi keskittyä omaan vahvuusalueeseen.

Isoilla yrityksillä voi olla oma mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen erikoistunut yksikkö, mutta nykyisin kuitenkin käytetään ulkopuolisia mainonnan ammattilaisia. Usein tulee myös halvemmaksi ostaa palvelut yrityksen tarpeen mukaan (Bergström & Leppänen 2007, 345.)

## **Mainonta**

Mainonta on eri muodoissaan aika useasti yrityksen tärkein viestintäkeino. Se jaetaan kolmeen osa-alueeseen, *mediamainonta*, *suoramainonta* ja *muu mainonta*. Markkinointivies-

tinnässä on tärkeä löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten toimivat tietyllä rajatulle kohderyhmälle. Tarkoitus on löytää keino, joka puhuttelee asiakasta henkilökohtaisella tasolla. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisempaa on käyttää useaa keinoa yhtä aikaa ja muodostaa täten kokonaisuus. Mainonnan osa-alueet pitävät sisällään:

#### Mediamainonta

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- tv-mainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta

#### Suoramainonta

- osoitteeton
- osoitteellinen

#### Muu mainonta

- toimipaikkamainonta (esim.näyteikkunat)
- mainonta hakemistoissa tai luetteloissa
- messuilla tapahtuva markkinointi
- mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
- sponsorointiin liittyvä mainonta
- mainoslahjat (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Mainonnalla tavoitellaan luonnollisesti asiakkaan kiinnostuksen herättämistä ja sitä kautta ostotapahtumaa. Mainonnalla voidaan tavoitella pitkäaikaista tai lyhytaikaista hyötyä. Esimerkiksi Coca-Cola tavoittelee pitkäaikaista hyötyä ja markkinoinnin tavoite on heillä sekä imagon vahvistaminen ja myynnin tapahtuminen. Lyhytaikaista hyötyä voidaan taas tavoitella esimerkiksi viikonlopputarjouksilla, jolloin tavoitteena on saada ihmiset kauppaan tiettyinä päivinä (Amstrong & Kotler 2007, 368.). Tästä esimerkkinä Lidl, joka käyttää *Super Lauantai* nimistä alennuspäivää houkutellakseen asiakkaita viikonloppuna. Ci-



tymarket puolestaan käyttää *Mammuttimarkkinat* nimistä kampanjaa houkutellakseen asiakkaita edullisilla hinnoilla 1-2 viikon ajan.

### **Word of Mouth**

Word of Mouth (WOM) nimitys on vielä niin uusi, ettei sille ole löytynyt tarkkaa suomenkielistä vastinetta. Vapaasti käännettynä nimitys tarkoittaa kuluttaja – kuluttajalle markkinointia. Useasti suomenkielessä word-of-mouth kääntyy sanoiksi puskaradio tai ruohonjuuritason markkinointi (Sutinen & Tuominen 2006, 20.)

Grönroos (2010) käyttää nimitystä *suusanallinen viestintä*. Hän mainitsee, että suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on valtava ja usein suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän, joukkoviestinnän tai suoraviestinnän. Suusanallinen viestintä on yrityksen palveluja, uskottavuutta, toimintatapaa jne. koskeva viesti yhdeltä ihmiseltä toiselle (Grönroos 2010, 362 – 363.)

Word of Mouth–markkinointi ei kuulu perinteisesti viestinnän suunnittelun osa-alueisiin, mutta se on siellä hiljaa olemassa. Word-of-Mouth -viestintä voi olla sekä positiivista että negatiivista. Positiivista WOM-viestintää pidetään nykyään voimakkaana markkinointikeinona, jonka avulla yritykset vaikuttavat asiakkaisiinsa. WOM-markkinointia onkin alettu hyödyntämään kaupallisesti kannustamalla asiakkaita jakamaan muille mielipiteitä ja asenteita yrityksen tuotteista tai palveluista. Suomessa yksi tällainen esimerkki yritys on Hopotajat. Yhdysvalloissa taas Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA).

Rope (2000) kertoo, että tänä päivänä tuotteita ja palveluita on markkinoilla ennätysmäärä. Jokaista tuotetta ja palvelua yritetään monin keinoin ja monta eri kanavaa käyttäen saada myydyksi asiakkaalle. Tästä johtuen lopputulos asiakkaalle on usein erilaisten viestien ja mainosten kaaos. Kuluttajan on loppujen lopuksi vaikea tehdä ostopäätöstä ja on vain luonnollista, että mielipidettä kysytään tällöin tuttavalta. Mikäli tuttava on tuotteen tai palvelun kokenut hyväksi, tai hän on kuullut sen olevan hyvä, mielletään tällöin tuote myös itselle sopivaksi (Rope 2000, 123.) Grönroos tukee tätä sanomaa ja kertoo, että viestin vastaanottajan silmissä viestin lähettäjä on objektiivinen tiedonlähde, vaikka viestin lähettäjällä ei olisikaan henkilökohtaista kokemusta asiasta (Grönroos 2010, 363.)

Taloussanomat (2007) artikkelissaan kirjoitti, että Word of mouth -markkinointi (WOM) eli puskaradio oli sinä vuonna Yhdysvaltain nopeimmin kasvanut markkinointikanava. Artikkelissa kerrottiin, että WOM-markkinoinnin kasvuvauhti oli lähes viisinkertainen koko markkinointipalvelualaan verrattuna (Taloussanomat 2007.)

Kotler (2011) kertoo, kuinka kuluttajat tänä päivänä luottavat entistä vähemmän markkinoijiin. Hän uskoo, että on jo korkea aika heittää markkinoijien ja kuluttajien välinen kah-tiajako romukoppaan ja alkaa ymmärtää, että nykyään kuluttajat ovat markkinoijia ja päin-vastoin markkinoijat ovat myös itse kuluttajia. Tästä syystä yritysten pitäisikin jo ymmär-tää kuluttajien verkostojen viestinnällinen ja luova voima (Kotler 2011, 48.)

### **Sosiaalinen media – SOME**

Monet yritykset ovat jo ottaneet sosiaalisen median markkinointinsa kanavaksi. Yritysten omat blogit, Facebook-sivut, YouTube-profiilit ja Twitterit alkavat yleistyä kovaa tahtia (Lax 2011, 16). Twitter on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista koko maailmassa. Twitterin käyttäjien määrä kasvoi vuosina 2008 – 2009 yli 1000 prosentilla. Samalla tavalla kuin Facebook, Twitter tarjoaa oivan paikan jakaa mielipiteitä ja kokemuk-sia. Facebook:ia käyttää maailmanlaajuisesti noin miljardi ihmistä, suomessa käyttäjiä on noin 2 miljoonaa (Juslen 2011.)

Sosiaalisen median kehittyessä jatkuvasti ilmaisevampaan muotoon, on myös oletettavaa, että sitä enemmän kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja koke-muksiin. Tämä taas johtaa siihen, että mainonnan merkitys kuluttajille pienenee. Yhä suo-situmpaa ja yleistyvämpää on myös jakaa ajatuksia YouTubessa. Sen idea on tehdä video-leikkeitä (klippejä) ja jakaa niitä koko maailman katsottavaksi. Myös yritykset ovat huo-manneet ja oivaltaneet, että tämä on yksi tapa esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita. Li-säksi sosiaalisen median käyttö mainonnassa on yritykselle taloudellisesti edullista (Kotler 2011, 22 – 25.)

Juslenin (2011) sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on myös tasoittanut pienten ja suurten yritysten kuilua olla markkinoilla samalla teholla kuin suurikin yritys olisi. Mah-dollisuudet tulla esiin Sosiaalisessa mediassa ovat täysin samat, on yrityksellä sitten rahaa markkinointiin paljon tai vähän. (Juslen 2011).

## **Henkilökohtainen myynti**

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa, jonka tavoitteena on esitellä yrityksen tuotetta, vastata kysymyksiin ja saada aikaan myyntiä. Myyntityö on erityisen tärkeää osa markkinointiviestintää esimerkiksi teknisten tuotteiden ja asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2007, 359.) Samoin matkailualalla, joka on luonteeltaan sellainen, että asiakkaan kanssa ollaan tiiviisti kontaktissa, on myyntityöllä suuri merkitys asiakkaan saamaan kokemukseen (Albanese & Boedeker 2002, 216.)

## **Myynninedistäminen (SP)**

Myynninedistämisen (menekinedistämisen) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä loppukuluttajiin ja jakeluteiden jäseniin, kuten jälleenmyyjiin. SP on tarkoitus vahvistaa muuta markkinointiviestintää ja se voi olla joko kampanjaluonteista eli kestoaltaan lyhytaikaista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset (Bergström & Leppänen 2007, 390.)

Yleensä SP toiminnot suunnitellaan vuositasolla ja ne integroidaan yrityksen muuhun mainontaan. Markkinointisuunnitelmassa olisi hyvä mainita, mikä on kunkin tuotteet myynninedistämistavoite. Loppukuluttajiin kohdistuvia SP tapoja ovat:

- kupongit, keräilymerkit ja leimat
- ilmaishännytteet, kylkiäiset, pakettitarjoukset
- kilpailut ja palkinnot
- myymäläpromootiot, tuote-esittelyt
- messut, näyttelyt
- yleisö- tai asiakastapahtumat
- sponsorointi (Bergström & Leppänen 2007, 390.)

## **Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)**

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) on neljäs markkinointiviestinnän keino. Se on yrityksen johdon ja koko henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa, joka pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan (Rope 1992, 202.)

PR voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen PR:n kohteena ovat yrityksen henkilöstön ja heidän omaistensa lisäksi omistajat, hallintoelimet sekä eläkkeelle jääneet työntekijät. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta on luonnollisesti osa sisäistä markkinointia. Ulkoisen PR:n kohteena ovat erityisesti tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa niin sanotusti suurelle yleisölle. Ulkoinen tiedottaminen on PR:n olennainen osa. Sen tehtävänä on mm.

- antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä, sekä oikaista mahdollisia virheellisiä käsityksiä julkisuudessa
- rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin: julkisuuteen informoidaan esimerkiksi testituloksista tai laatusertifioinnista (Bergström & Leppänen 2007, 400 – 401.)

Keinoja PR:n toteuttamiseen on monenlaisia, tyypillisiä ulkoisen PR:n muotoja ovat

- järjestetään tapahtuma, kuten avoimet ovet, hyväntekeväisyystapahtuma, huuto-kauppa
- esiinnyttään julkisessa tilaisuudessa, kuten luento seminaarissa
- lahjoitetaan julkisesti näkyvin keinoin hyväntekeväisyyteen
- otetaan vastaan erilaisia vierailijaryhmiä
- tuotetaan yritysesitteitä, toimintakertomuksia, omia lehtiä ja ylläpidetään omia nettisivuja (Bergström & Leppänen 2007, 400 – 401.)

## **5.5 Henkilökunta (People)**

Ihmiset ovat tärkein elementti jokaisessa palvelussa ja kokemuksessa. Yrityksen henkilökunta, sen asiakkaat ja muut ihmiset luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta, koska henkilökunta on näkyvä viesti asiakkaille. Henkilökunnan valinta, koulutus ja valmennus, työntekijöiden motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky yhteistyöhön ja ryh-

mätyöhön sekä vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä markkinoinnin kilpailukeinoja (Kuusela 1998, 100–101.)

Palveluhenkilöstön pukeutuminen, esiintyminen, käyttäytyminen, puhetapa ja asenteet vaikuttavat siihen miten koemme palvelun. Emme toki tarkastele asiakaspalvelijoita vain ulkoisen muodon perusteella, vaan kiinnitämme huomiota myös erilaisiin muihin asioihin. Henkilöstön mieliala, yleinen tunnelma ja tietynlainen karisma vaikuttavat voimakkaasti siihen miten asiakas tuntee koko palvelutapahtuman (Kuusela 1998, 100–102.)

Bergström & Leppäsen (2007) mukaan menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Perinteisesti henkilöstöön liittyvät asiat on yrityksissä hoidettu henkilöstöosastolla, mutta nykyään henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään osana markkinointia. Osaava henkilöstö on kiistatta avainasemassa kilpailukeinona palveluita tuottavassa yrityksessä (Bergström & Leppänen 2007, 150–151.)

## **5.6 Palveluiden tuotantoprosessi (Process)**

Palveluprosesseilla tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, toimintatapoja ja toimintojen sarjoja, joissa palvelutapahtuma toteutetaan. Onkin hyvin tyypillistä suunnitella palvelua ja palveluprosessia yhtenä asiana.

Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa paljon asiakkaan mielipiteeseen palvelun onnistumisesta. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat mm. fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät. Fyysiset tekijät pitävät tyypillisesti sisällään yrityksen toimitilat, koneet ja laitteet. Toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat henkilökunnan ja laitteiden riittävyys sekä palvelun sujuvuus, tästä esimerkkinä aikataulujen pitävyys ja jonotusaika. Emotionaalisia tekijöitä puolestaan edustavat henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat sekä asenteet toimintaa ja toisiaan kohtaa (Korkeamäki ym. 2002, 108–109.)

Palveluprosessien suunnittelemattomuudesta aiheutuu monia ongelmia. Asiakkaat ovat tyytymättömiä palveluvirheisiin, joita tyypillisesti tapahtuu, kun suunnittelua ei ole. Virheiden kertautuminen ja korjaaminen aiheuttavat yritykselle yleensä lisäkustannuksia (Kuusela 1998, 103.)

Esimerkiksi ravintolan tyypillisestä palveluprosessista alkaa siitä kun asiakas saapuu yritykseen, tarjoilija tervehtii ja toivottaa asiakkaan tervetulleeksi, sekä ohjaa hänet pöytään. Ensin kysytään juomatilaus, tuodaan juomat ja tiedustellaan, mitä asiakas haluaa syödä. Prosessia voidaan lisätä suosittelulla (juoma ja ruoka). Myös tarjoilijan luonne ja persoona vaikuttavat palveluprosessiin. Palvelijan aito iloinen ja reipas luonne auttavat varmasti, mikäli keittiöllä kestää vähän kauemmin valmistaa annokset. Asiakkaalle tuodaan ruuat ja hänen syötyään kerätään astiat pöydästä, tiedustellaan jälkiruokaa ja päätetään prosessi laskuun sekä asiakas huomioidaan hänen lähtiessään.

### **5.7 Palveluympäristö (Physical evidence)**

Palveluympäristö on konkreettisesti se paikka, jossa asiakasta palvellaan. Siihen liittyvät esimerkiksi palvelutilat, ympäristö (piha), siisteys ja muu sisustus, mainosikkunat, myös työntekijöiden pukeutuminen on osa sitä. Näkyvät asiat viestivät asiakkaille jatkuvasti yrityksen toiminnasta (Kuusela 1998, 108.)

Grönroos (2010) sanoo, että palveluympäristö voidaan jakaa eri ympäristöulottuvuuksiin:

#### **Ulkoiset**

- palvelupaikan sijainti
- maisema ja muu ulkoinen suunnittelu
- opasteet, väylät ja pysäköinti
- sää, hajut, melut

#### **Sisäiset**

- palvelupaikan visuaalinen ilme
- pohjapiirustus
- laitteet
- ilman laatu ja lämpötila
- musiikki ja muut aistittavat asiat (Grönroos 2010, 432–433.)

Lämsä & Uusitalo (2002) huomauttavat, että asiakkaille muodostuu palvelutilan perusteella mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta tai siitä mitä on sen perusteella odotettavissa. Palvelun fyysinen ympäristö pitää suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta yrityksestä

annettava tavoiteltu mielikuva välittyisi mahdollisimman tehokkaasti ja linjakkaasti (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 122) mukaan fyysinen palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen kolmella eri tavalla. Palveluympäristön estetiikka tarkoittaa asiakkaan aistimuksiin perustuvia havaintoja fyysisestä palveluympäristöstä.

1. Asiakas kiinnittää huomionsa fyysisiin tekijöihin. Yritys voi käyttää asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen herättäjinä kilpailijoista erottuvia fyysisiä puitteita ja esteettisiä valintoja.
2. Fyysiset puitteet viestittävät. Niiden avulla yritys voi viestittää kohderyhmille palvelun erityispiirteistä tai laadusta.
3. Fyysiset puitteet vaikuttavat ostohalukkuuteen. Yrityksen on kannattavaa käyttää toimitilojensa suunnittelussa värejä, materiaaleja, ääniä, tuoksua ja tilaa siten, että asiakkaat kokevat palvelun omakseen. Näin edistetään asiakkaiden kokemia elämyksiä.

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusten tarkoitus yleisesti on selvittää, menetelmästä riippumatta ihmisten mielipiteitä, tottumuksia, uskomuksia ja asenteita. On sama kumpaa menetelmää käytetään, määrällistä tai laadullista tutkimusta, tulee tutkimuksen tekijällä aluksi olla selvä tutkimustavoite, jonka pohjalta kyselylomaketta lähdetään laatimaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. On myös tärkeä varmistua, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Kysymyksien muuttaminen tiedonkeruun jälkeen on luonnollisesti mahdotonta. (Heikkilä 2005, 47–48.)

### 6.1 Tutkimusongelma ja menetelmien valinta

Tämän työn tavoitteena, tutkimusongelmana, oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen sekä sen avulla markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen yrityksessä. Työssä markkinoinnin kilpailukeinoja käsiteltiin 7p mukaisesti. Tavoitteena oli siis selvittää esimerkiksi mistä asiakkaat alun perin saivat tietää yrityksen palveluista ja miten he kokivat saamansa palvelun.

Tässä työssä käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää, kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusta. Kahden tutkimusmenetelmän otoksilla pyrittiin täydentämään toisiaan ja varmistamaan vastauksien luotettavuutta.

### 6.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivista eli toiselta nimeltään määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Jotta tulos kuvaisi todellisuutta, tulee otoksen olla tarpeeksi kattava. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia on mahdollista esitellä taulukoin ja kuvioin. Yleensä kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitetutta olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse riittä-



vän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin on vaara, että hän tekee vääriä tulkintoja tulok-  
sistaan, varsinkin jos tutkimuskohde on tutkijalle outo. (Heikkilä 2005, 16.)

### 6.3 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta siinä, että numeeristen arvojen sijaan sy-  
vennyttään enemmän vastaajien mielipiteiden tulkitsemiseen ja niiden ymmärtämiseen.  
Tällöin yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä ja haastattelun perusmuoto on avoin kysy-  
mys tai teema. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on tarkoitus päästä vuorovaikutuk-  
seen haastateltavan kanssa. Tällöin tutkijalla on vapaat kädet tulkita ja käsitellä saatua ai-  
neistoa. Objektiivisuuden varmistamiseksi tutkijan ei saisi antaa omien arvojensa tai mieli-  
piteidensä sekoittua saatuihin vastauksiin ja niiden tulkintaan. Sen sijaan tutkija nimen-  
omaan yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. (Tilastokeskus.  
Laadullisen ja määrällisen tutkimukset erot.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat henkilöt valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä  
tilastollisiin yleistyksiin edes pyritä, kuten määrällisessä. Tutkimus hyödyntää psykologian  
ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehittelyn poh-  
jalle saadaan tarvittavaa tietoa, kun selvitetään asiakkaiden arvoja, odotuksia ja asenteita  
(Heikkilä 2005, 16.)

Laadullinen tieto voidaan ilmaista sekä numeraalisesti että kielellisesti. Sanallisesti ilmais-  
tulle muuttajalle annetaan tällöin numeraalinen arvo, jotta se on helpompi tilastoida (Karja-  
lainen 2004, 13.)

### 6.4 Reliabiliteetti ja Validiteetti

Yleisesti tutkimuksia tehtäessä pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuk-  
sissa vältellään virheitä, mutta siitä huolimatta usein ilmenee luotettavuusongelmia. Tut-  
kimuksen **luotettavuudella eli reliabeliudella** tarkoitetaan sitä, kuinka toistettava tutki-  
mustulos on. Käytännössä reliabelius on sitä, kun esimerkiksi kaksi eri tutkimusryhmää  
tekee saman tutkimuksen ja päätyvät samaan tulokseen taikka samaa tutkimuskohdetta  
tutkittaessa uudestaan päädytään samaan tulokseen. Osalla tieteenaloista on myös kansain-  
välisessä yhteistyössä kehiteltyjä mittareita tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen, joi-

den avulla on helpompaa vertailla tutkimuksia keskenään sekä nostaa tutkimusten luotettavuuden tasoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226–228.)

Reliaabeliuden lisäksi on toinen käsite, **pätevyys eli validius**. Validiudella tarkoitetaan kyseessä olevan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa, eli mittaako käytetty tutkimusmenetelmä juuri sitä asiaa, jota sillä oli tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa väärin asetetut kysymykset kyselylomakkeessa aiheuttavat vastaajan väärinymmärryksen, jonka vuoksi tulokset voivat vääristyä ja validius tällöin vähenee. Myös silloin jos tutkija tutkii saatuja tutkimustuloksia eri näkökulmasta kuin vastaaja on vastannut vääristää se myös tutkimuksen johtopäätöksiä ja täten taas validiutta. Tutkimuksen validiutta voidaan parantaa esimerkiksi käyttämällä useita eri tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–228.)

## 6.5 Kyselytutkimuksen toteutus

Metsämuuroisen (2008, 51) mukaan vastaajien valinta on tärkeä osa-alue. Vastaajat voidaan valita, joko satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Yleisesti satunnaista pidetään parempana, sillä se lisää kysely luotettavuutta; kukin havainto on tullut mukaan sattumalta ilman tutkijan tai tutkittavan pyrkimystä. Toisaalta joissakin tapauksissa saattaa olla tarpeellista tutkia koko perusjoukko, tällöin ei puhuta otoksesta, vaan kokonaistutkimuksesta. Tällainen voisi olla esimerkiksi koko henkilöstön kattava kysely.

Tämä tutkimus toteutettiin otosperusteisesti. Otos valittiin koko perusjoukosta (Toparin asiakkaista) ja se oli kesäkauden asiakkaat. Kysely toteutettiin 1.6 – 31.8.2013 välisenä aikana. Tänä aikana kaikilla Toparissa vierailleilla asiakkailla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn, täyttämällä lomake heti hevosretken päätteeksi. Asiakkaille ilmoitettiin asia ennakoon, juuri ennen matkan alkua. Pieneksi ”porkkanaksi” laitettiin kaikille vastaajille arvonta, jossa pystyi voittamaan 2h maastoretken. Arvonta suoritettiin tutkimusajan päätyttyä tutkijan ja yrittäjän toimesta.

Yrittäjä itse vastasi suurelta osin siitä, että asiakkaat saivat tutkimuksesta tiedon ja hänen kertomansa mukaan asiakkaat olivat pääasiassa innokkaina asiasta. Ainoastaan asiakkaat, joilla oli kiire jo pois, eivät selkeästi halunneet jäädä täyttämään lomaketta. Itse olin paikalla vain ensimmäisellä kerralla, kun lomakkeita jaettiin, ikään kuin näyttämässä mallia

miten asiakkaille asian voi ilmaista. Vastauksia paperikyselylomakkeisiin saatiin 108 kappaletta, joka oli noin 60 % kaikista sen ajan asiakkaista.

Ennen lomakkeen suunnittelua tutustuin lyhyesti teoreettiseen perustaan ja sitä kautta löysin avainkysymyksiä. Tämän jälkeen kävin tutustumassa yrityksessä paikanpäällä, jolloin yrittäjä piti kiitettävän esittelyn yrityksestään ja toimintatiloistaan sekä toimintamalleistaan. Tutustuin myös hyvin yrityksen nettisivuihin.

Kyselylomake (liite 1) suunniteltiin tutkijan toimesta. Lomake pyrittiin suunnittelemaan niin, että siinä saataisiin vastauksia jokaiseen 7p:n mukaiseen osa-alueeseen, kuten esimerkiksi mistä markkinointikanavasta tai sen kautta asiakas oli saanut tietää palveluista. Kysymysten laadinnassa otettiin huomioon myös yrittäjän omia mielenkiinnon kohteita asiakkaista. Tutkija ei halunnut kysymyslomakkeesta liian pitkää ja siksi olikin haastavaa saada kysymykset sellaisiksi ja sen verran, että ne vastaisivat haluttuihin asioihin. Lomake muodostui loppujen lopuksi 2 A4 pituiseksi, joka sisälsi 9 kysymysaihetta ja 10. kohtana oli vapaa teksti alue. Yleisesti valitsin kyselylomakkeen siitä syystä, että siitä saadaan vastaukset puolueettomasti ja tuloksia on helppo tilastoida helposti luettavaan muotoon.

## **6.6 Haastattelujen toteutus**

Haastattelut toteutettiin elokuussa 2013 yksittäin tai pareittain käytettävissä olleen ajan vuoksi. Valinnalla koettiin myös saavutettavan mahdollisimman spontaania keskustelua osapuolten välillä, sekä välttämään mahdollinen virallisen haastattelutilanteen mielikuvan syntyminen. Haastattelun tulokset kirjattiin ylös ja tallennettiin ääninauhurilla jälkikuuntelun mahdollistamiseksi. Haastattelut kestivät keskimäärin kymmenen minuuttia per haastattelu ja ne tehtiin maastoretken jälkeen kahvin kupin äärellä. Haastattelut tehtiin yhteensä kuudelle (6) henkilölle, jotka olivat satunnaisesti valittu eri viikoilta. Haastattelut tehtiin vapaasti keskustellen, mutta käyttäen pohjana samaa kysymys pohjaa kuin paperikyselylomakkeissa. Haastattelijana toimi tutkimusentekijä itse.

Haastattelut valittiin toiseksi tutkimusmenetelmäksi siitä syystä, että niistä saisi tukea paperikyselylomaketutkimustuloksille. Kenties niistä löytyisi poikkeavuuksia tai täydentäviä asioita ja täten luotettavuus niissä parantuisi. Samoin haastattelujen avulla pyrittiin selvit-

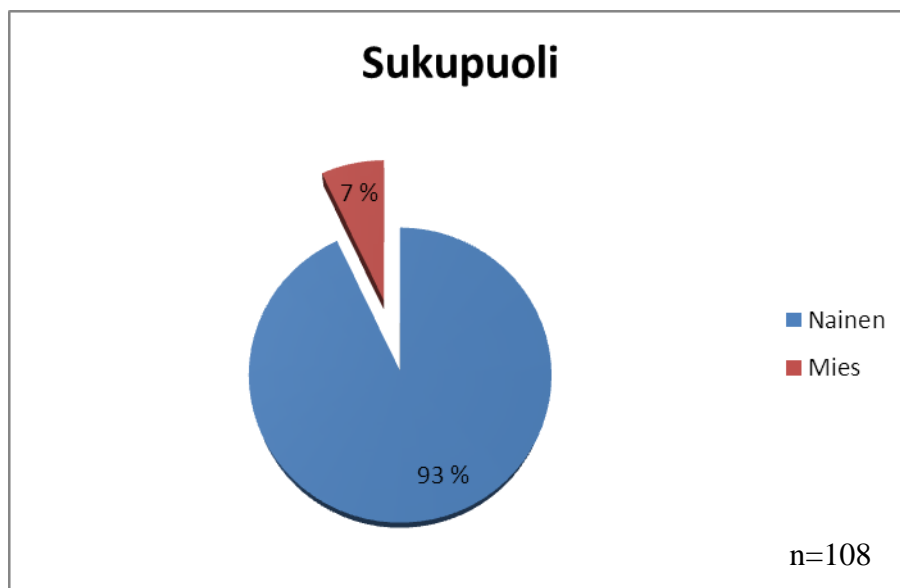
tämään sellaisia asioita, joita paperikyselylomakkeessa ei voisi tulla esiin tai niitä ei ollut ymmärretty kysyä.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Määrälliset tutkimustulokset analysoidaan lomakkeen järjestyksen mukaisesti jakaen tulokset otsikoiden mukaan. Määrällisiin tutkimustuloksiin on otettu huomioon kaikki 108 henkilöltä saadut vastaukset ja ne esitetään ensiksi numeraalisesti ja tämän jälkeen analysoiden. Vapaateksti kohdan vastaukset ovat koottu lainaten loppuun. Laadulliset haastatteluvastaukset analysoidaan yhteisesti, numeraalisia arvoja niistä ei esitetä.

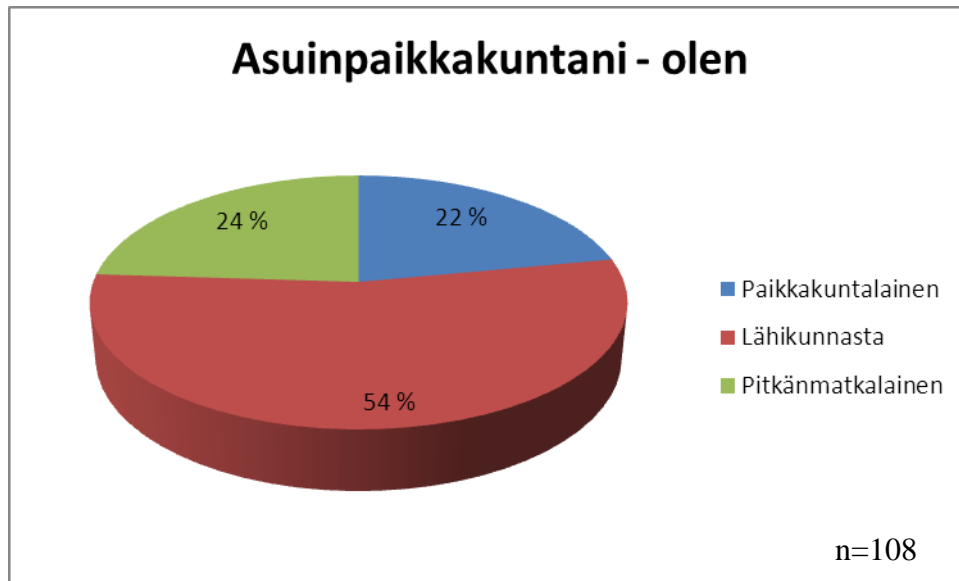
Määrällisen tutkimuksen vastausmäärä oli riittävä todentamaan sen, että tutkimus on reli-aabeli eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan kuvaavat perusjoukon yleistä mielipidet-tä. Haastattelujen eli laadullisen tutkimuksen tärkein tavoite oli auttaa syventämään mää-rällistä tutkimusta tärkeimpiin asioihin ja sitä kautta antaa mahdollisimman yksiselitteisiä tuloksia monivalinta-kysymyksiin. Tulosten perusteella laadullinen tutkimus onnistui toi-votun mukaisesti.

### 7.1 Määrällisen aineiston tulokset



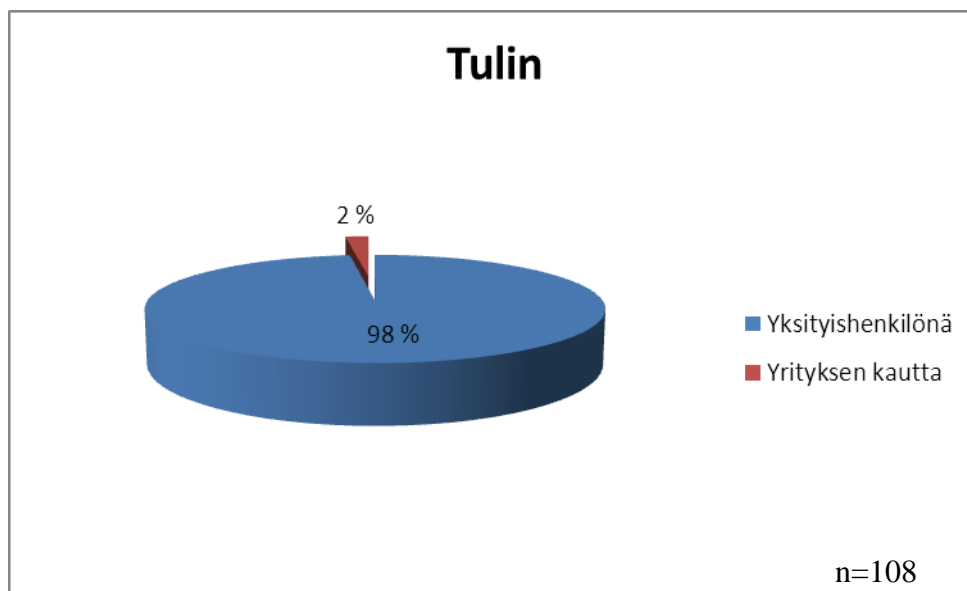
KUVIO 11. Vastaajien sukupuoli

Ensimmäinen kysymys kaavakkeessa oli vastaajien sukupuoli, kuviosta nähdään selkeästi, että vastaajat olivat pääasiassa naisia.



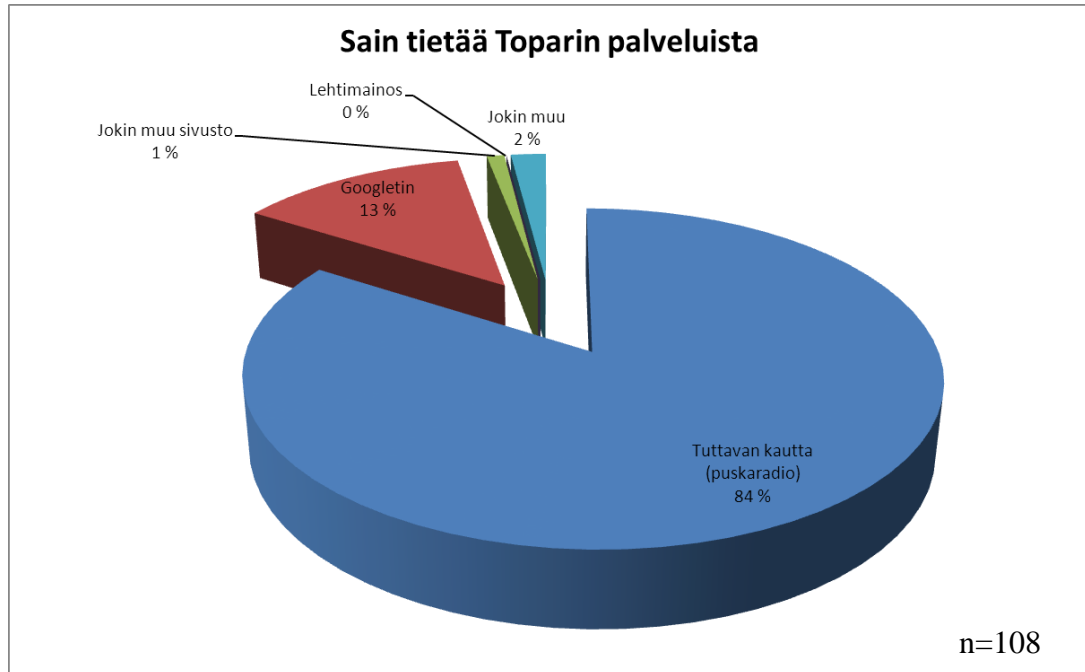
KUVIO 12. Vastaajien asuinpaikkakunta

Toinen kysymys käsitteli sitä, mistä asiakkaat tulivat. Suurin osa asiakkaista eli yli 50% saapui lähikunnasta, alle 60 kilometrin päästä. Lapuan lähikuntia (60km) ovat mm. Seinäjoki, Ilmajoki, Kuortane, Jalasjärvi, Kauhava ja Isokyrö. Reilu 40 % osuudet jakoivat aika tasan paikkakuntalainen ja pitkänmatkalainen.



KUVIO 13. Vastaajien tuleminen yksityishenkilönä tai yrityksen kautta

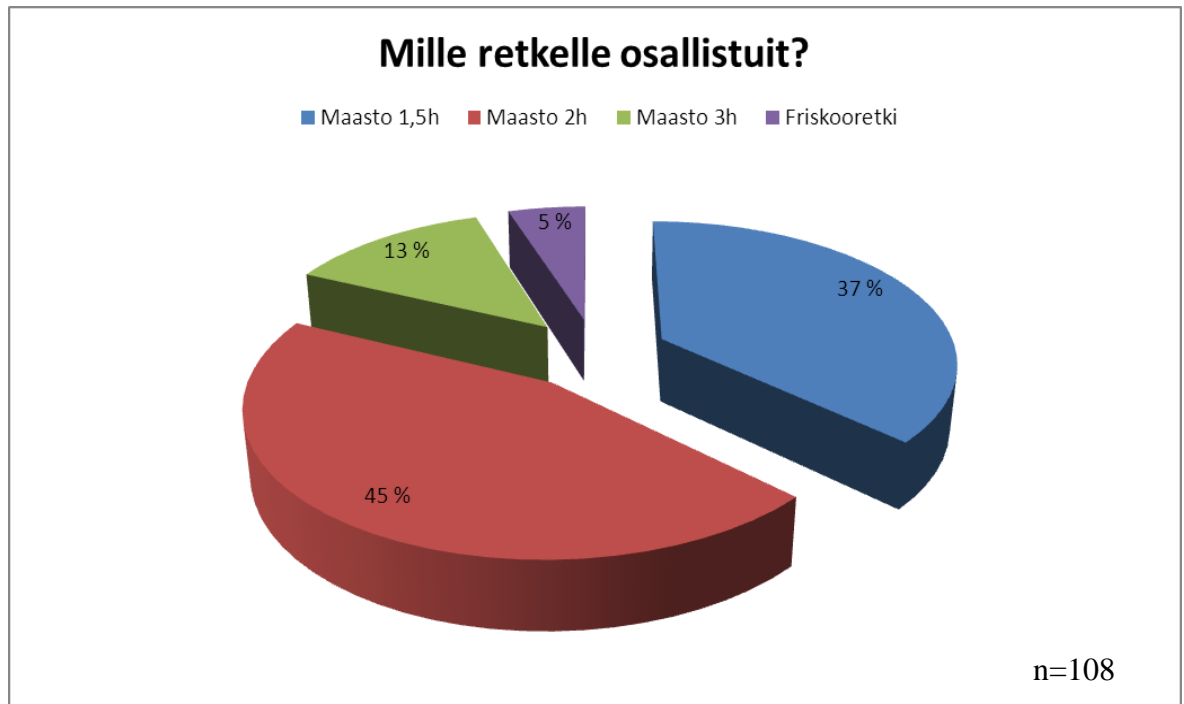
Kolmas kysymys kaavakkeessa käsitteli sitä, että tulivatko asiakkaat yksityishenkilönä vai oliko kyseessä yrityksen kautta varattu retki. Vain kahden prosentin osuus kertoo siitä, että yritykset eivät kesäaikaan ole suuri asiakaskunta.



KUVIO 14. Asiakkaat saivat tietää yrityksen palveluista

Neljäs kysymys kysyi vastaajilta mitä kautta he ovat saaneet tietää yrityksen palveluista. Tulokset vahvistivat tutkijan ennakkotietämystä, että ”puska-radio” oli selkeästi suurin kanava. Aiempi keskustelu yrittäjän kanssa toi tutkijalle tietoisuuteen sen, että yritys ei juuri mainosta esimerkiksi lehdessä ja tätä kautta ennakkokäsitys muodostui. Reilu 10 % vastanneista oli löytänyt Toparin palvelut käyttämällä Google hakupalvelua ja syöttämällä sinne eri sanayhdistelmiä, kuten hevostalli+Lapua tai islanninhevostalli+Etelä-Pohjanmaa.

Jokin muu osio, vei 2 % osuuden vastauksista, ja oli vastaajien mukaan ”lehtijuttu paikallislehdessä”. Koska yritys ei ollut juuri mainostanut lehdessä ja sekin kerta oli ollut muutama vuosi sitten, jäi lehtimainoksen osuus vastauksissa 0 %.

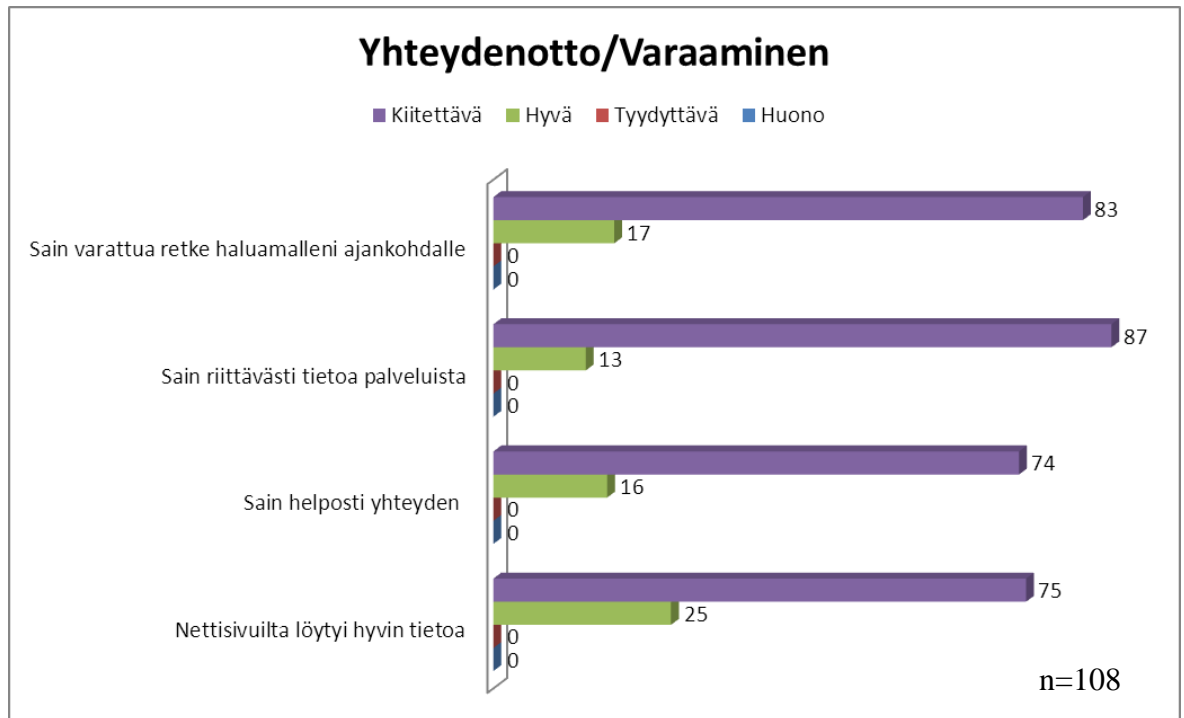


KUVIO 15. Suositut tuotteet

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sitä, mille retkelle he olivat osallistuneet. Tällä haluttiin selvittää yrityksen suosituinta tuotetta. Suosituimmaksi tuotteeksi nousi 2h maastoretke, joka kuittasi itselleen 45 % osuuden. Friskooretke, joka tarkoittaa, että retkeen on yhdistetty myös muita palveluita, kuten ruokailu tai hemmotteluhoito, vei vielä uutuut-taan pienimmän, 5 % osuuden.

Toparin omistajan haastattelun mukaan myös talviaikaan, hänen Mu-tu tuntumansa mu-kaan 2h maasto on se suosituin retke. Hänen mukaansa se on ”psykologillisesti” järkevä valinta, ainakin vähän ratsastaneille, joita hänen mukaansa suurin osa asiakkaista hänellä on. Valintatilanteessa asiakkaat arvioiva, että 3h retke saattaa olla heille liian pitkä ja taas 1,5h retkessä ei ehdi välttämättä tarpeeksi.

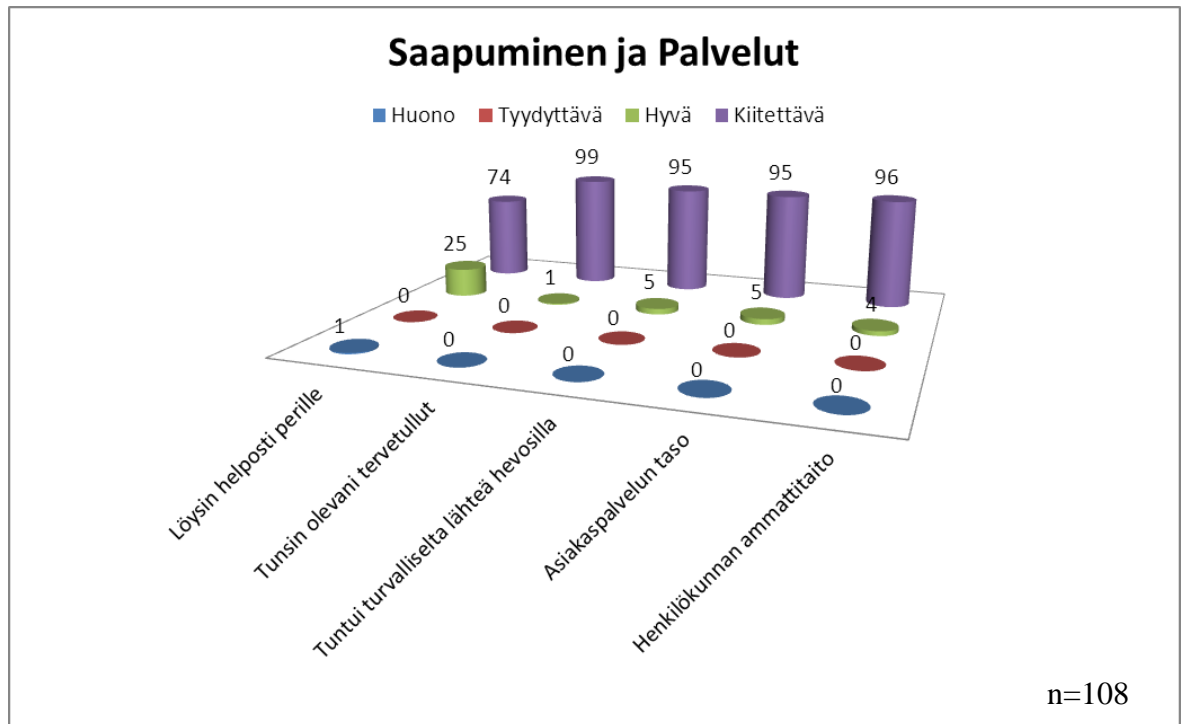




KUVIO 16. Vastaajien arvio yhteydenotto- ja varaustilanteesta

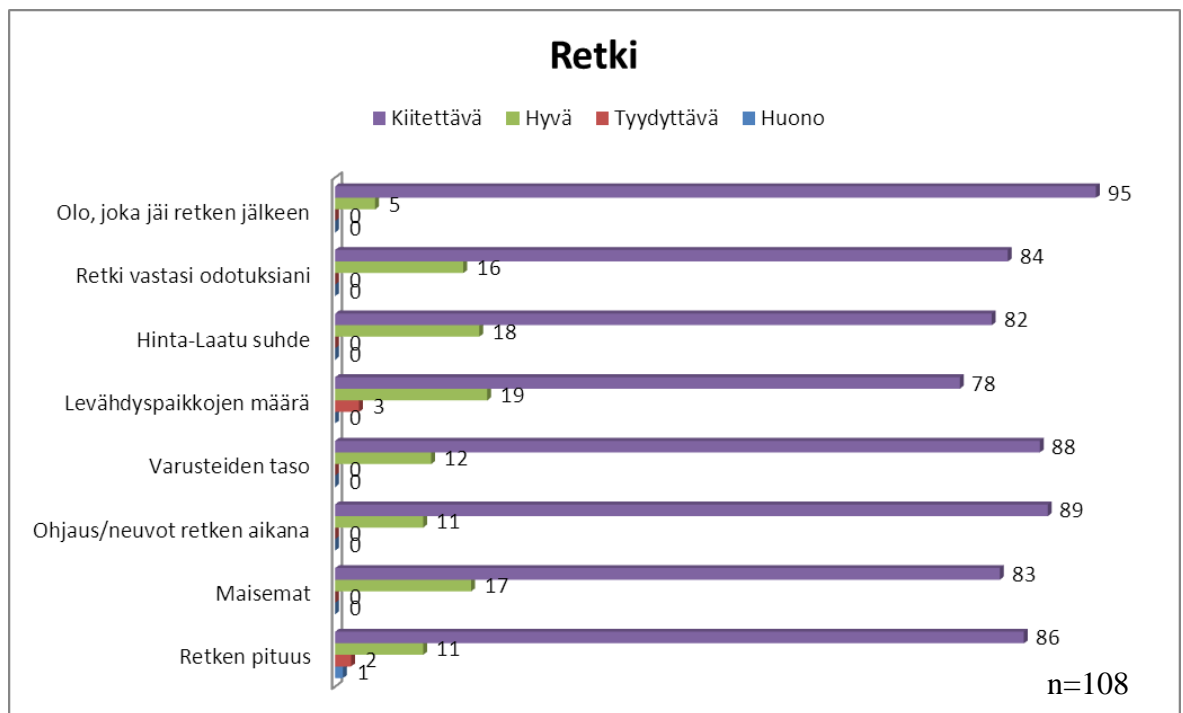
Seitsemäs osio kysymyskaavakkeessa käsitteli vastaajien arviota asteikolla 1-4 siitä, miten he olivat kokeneet yhteydenoton yritykseen ja varauksen sujumisen. Asteikko 1-4 oli sillä tavalla, että 1 = huono ja 4 = kiitettävä.

Vastaukset olivat varsin positiiviset. Yksikään vastaajista ei antanut arvosanaksi huonoa (1) tai tyydyttävää (2). Vastaajat kokivat, että yhteydenotto ja retken varaaminen itselle sopivalle ajankohdalle oli kiitettävällä tasolla, eli se oli heille helppoa. He myös kokivat, että nettisivuilta saa hyvin tietoa ja varaustilanteessa he ovat saaneet kiitettävästi tietoa palveluista.



KUVIO 17. Vastaajien arvio saapumisesta yritykseen ja palveluntaso

Kohta 8 kyselyssä oli myös arvio 1-4 asteikolla. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, miten he löysivät perille, mikä oli heidän mielestään asiakaspalvelun taso sekä henkilökunnan ammattitaito. Se on tärkeä osa liittyen saatavuuteen (place) ja henkilöstöön (people) Vastaajista yksi prosenttia oli sitä mieltä, että hän oli huonolla tasolla löytänyt perille ja oli tyytymätön tähän tilanteeseen. Muutoin vastaukset olivat erittäin positiivisia. Mikäli nyt kuitenkin arvioidaan, niin kohta Löysin helposti perille sai eniten ”vain” Hyvä (3) tason vastauksia, eli niin sanotusti heikommin kuin esimerkiksi Tunsin itseni tervetulleeksi kohta. Voidaan tulkita, että jotain pientä parannettavaa on siinä, että asiakkaat löytäisivät kiitettävällä tasolla perille yritykseen.



KUVIO 18. Vastaajien arvio retkestä, jolle olivat osallistuneet

Kohta 9 käsitteli itse tuotetta eli retkeä, jolle vastaaja oli osallistunut. Huimat 80–95 % vastaajista oli kaikkien alakohtien kohdalla erittäin tyytyväinen ja antanut arvosanan kiitettävä (4). Huonoja ja tyydyttävän tason vastauksia oli erittäin vähän, niitä kuitenkin oli 1–3 % osuuksilla levähdyspaikkojen määrä ja retken pituus kohdissa.

Kohta 10. Tässä viimeisessä kohtaa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti kirjoittaen kehitysideoita, risuja ja ruusuja. Vastauksia vapaakenttään tuli positiivisen paljon, noin 51 % vastaajista kirjoitti jotain. Vastauksista on nähtävissä ihan konkreettisia tuotetoivomuksia sekä uudistuksia nykyisiin. Yksi vastaajista otti kantaa jopa tallin eettisiin periaatteisiin. Yleisesti vapaatekstikenttäteksteistä näkyy suuri tyytyväisyys, joka asiakkailta oli. Suorat lainaukset ovat löydettävissä liitteessä numero 3.

## 7.2 Laadullisen aineiston tulokset

Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla kuutta (6) asiakasta. Haastattelun pohjana käytettiin jo olemassa olevaa paperikyselylomaketta. Lomaketta ei annettu haastatelta-

ville katsottavaksi, vaan kysymykset esitti haastattelija. Haastattelun voidaan ajatella, toteutettuna puolistrukturoidusti, koska siinä oli mahdollisuus vaikuttaa lisämielipiteillä, mikä oli koko haastattelun idea. Sillä tavoiteltiin tarkennusta ja lisätietoa paperikyselylomaketuloksiin. Tuloksilla saatiin esille juuri niitä asioita, joita tyypillisesti paperikyselylomakkeilla ei saada tietää.

Haastattelujen tulokset tukivat pitkälti jo saatuja tuloksia paperikyselylomakkeista. Haastateltavien yleinen näkökulma kokemuksesta oli kiitettävä (4). Haastateltavat olivat kaikki lähikunnasta, naisia ja yli puolet heistä oli saanut tiedon Toparin palveluista tuttavien kautta, toinen puoli oli hakenut itse tiedon Internetistä. Käytettyjä sivustoja olivat Hevostalli.net ja Google eri hakusanavaihtoehtoilla. Tuttava, joka oli kertonut asiasta haastateltaville asiakkailta, oli aina vierailut itse Toparilla aikaisemmin ja siten pystynyt suosittelemaan paikkaa. Tämä kertomusketju vahvistaa edelleen sitä, että Topar onnistuu palvelujen tuottamisessa todella hyvin.

Yrityksen sponsoroimana ei ollut yksikään haastateltava, vaan he olivat kaikki yksityisasiakkaina. Haastateltavien näkemys yrityksen nettisivuista oli hyvä. Suurin osa piti tärkeänä yhteystietojen löytymistä nopeasti ja moni kiitteli yhden puhelinnumeron taktiikkaa. Poikkeuksena nettisivujen selvyyteen tuli kahdelta haastateltavalta, jotka molemmat pitivät epäselvänä sitä, montako hevosta yrityksellä on käytettävissä retkille. Yhteydenotto-tilanteessa asia oli kuitenkin selvinnyt. He arvelivat, että monelle tämä epäselvyys saattaa johtaa siihen, että yhteyttä yritykseen ei edes oteta, mikäli henkilömäärä ylittää kuusi.

Yhteydenotto yritykseen oli ollut heidän mielestään helppoa, vaikka puhelimeen ei ollut neljässä tapauksessa vastattu heti ensimmäisellä eikä vielä toisellakaan kerralla. He pitivät tässä asiassa tärkeänä sitä, että Toparista oli kuitenkin nopealla aikataululla soitettu takaisin ja olivat ymmärtäneet, että yrittäjä saattaa olla juuri hevosten kanssa jossain paikkaa, missä puhelimeen ei voi vastata. Yksi haastateltavista piti huonona sitä asiaa, että puhelimesta oli varausta tehdessä mainittu niin paljon retken aikana mahdollisesti sattuvista huonoista asioista. Puhelimesta oli hänelle kerrattu useaan otteeseen esimerkiksi paarmoista ja kärpäsistä matkan aikana. Hän kuitenkin suhtautui tähän sillä tavalla, että hyvä kun yritys rehellisesti sanoo nämä tekijät, mutta hänen mielestään asiaa ei ehkä noin paljon kannattaisi mainostaa, ettei tunnelma latistu jo ennakoon. Mainittakoon tässä kuitenkin, että tämän

haastateltavan henkilön matka oli sujunut ongelmitta ja hän oli erityisen tyytyväinen kaikkkeen.

Kolme haastateltavista mainitsi, että selkeämpi opastus esimerkiksi kylteillä, niin matkan varrella kuin pihapiirissä olisi miellyttävämpää. He olivat kokeneet, että sekä matkan varrella ja pihapiiriin saapuessa oli hiukan epäselvää, ollaanko menossa matkan aikana oikeaan suuntaan ja pihalle saapuessa tultu oikeaan paikkaan. Kaikki haastateltavat (6 hlö) myös tarkensivat sitä, että koska pihapiirissä heitä ei oltu vastassa eikä esimerkiksi Tervetuloa Topariin kylttiä ollut, niin he kokivat epävarmuutta siitä, olivatko varmasti saapuneet oikeaan paikkaan. Tämä siitäkin huolimatta, että pihapiirissä näkyi hevosia aitauksessa. Kaksi haastateltavaa tarkensi tätä sillä tavalla, että pihapiiri on enempi ”koti pihapiiriin” näköinen kuin yrityksen omainen piha.

Kaikkien haastateltavien näkemys hevosista, turvallisuusneuvoista ja opastus retken aikana oli erittäin hyvää. He pitivät ohjaajaa ammattitaitoisena ja huolehtivaisena. Iloinen luonne sai myös erityisen maininnan. Kaksi haastateltavaa piti Toparin palveluita edullisena ja he olivatkin valinneet paikan alun perin hintatason mukaan. Nämä haastateltavat olivat hiljattain muuttaneet Helsingistä Lapuan lähikuntaan ja täten on ymmärrettävää, että heidän näkemyksensä hintatasosta oli tämä. Muut haastateltavat pitivät hintatasoa normaalina.

Kaikkien kuuden haastateltavan näkemys retken pituudesta ja maisemista olivat kiitettävällä tasolla. Neljä haastateltavista mainitsi vielä erikseen kuinka heidän odotuksensa olivat ylittyneet juuri sillä tekijällä, että hevosten kanssa ihan oikeasti kuljettiin metsässä, eikä vain tien vieressä. Näistä kahdella oli aiempaa kokemusta Islanninhevosretkistä.

Haastattelu vietiin loppua kohti samalla tapaa kuin paperikyselylomakkeessa, eli viimeinen kohta oli ns. vapaa teksti kenttä. Tässä kohtaa haastateltaville annettiin mahdollisuus kertoa esimerkiksi kehitysideoita, risuja tai ruusuja. Yksikään vastaajista ei keksinyt muuta sanottavaa kuin, että olivat pitäneet kokemuksesta ja kertoivat palaavansa.

### **7.3 Tulosten analysointia ja pohdinta**

Tutkimus osoitti kiistattomasti erittäin kiitettävää asiakastyytyväisyyttä. Voidaan sanoa, että Topar onnistuu hyvin palvelujen tuottamisessa. Haastattelututkimusosuudessa tuli

odotetusti lisäinfoa, jota on syytä ottaa huomioon, kun miettii kehityskohteita. Samoin määrällisen tutkimuksen perusteella, asiakkailta tuli toivomuksia tuoteuutuuksia kohtaan. Tutkimuksella voidaan osoittaa, että Toparin asiakkaat ovat saaneet tietoa paikasta suurelta osin tuttavien kautta. Tämän katsotaan olevan hyvä asia, sillä se juuri osoittaa, että paikka tuottaa hyvää palvelua ja ikimuistoisia elämyksiä asiakkaille. Varsinaisen markkinointi-viestinnän arviointi jää tutkimuksessa vähäiseksi, koska sitä ei juuri ole ollut.

Yritys sijaitsee oman toimintaluonteensa vuoksi keskuksien ulkopuolella ja ei täten ole tyypillinen yritys, jonka saatavuustekijää voitaisiin arvioida esimerkiksi hyvän sijainnin perusteella. Tutkimus kuitenkin osoitti, että yritys on hyvin saatavilla asiakkaille. Varaukset retkille tapahtuvat suurelta osin puhelimitse ja vastaajat kokivat, että se on ollut kiitettävällä tasolla. Samoin koettiin nettisivujen suhteen.

Suosituin tuote Toparilla oli 2h maastoretki. Hinta-laatu -suhde sai lähes kaikilta vastaajilta kiitettävän arvosanan. Tuotteita pyydettiin arvioimaan myös muilta ominaisuuksilta, kuten maisemat, varusteiden taso ja retken pituus. Valtaosa asiakkaista vastasi jälleen kiitettävällä arvosanalla niin määrällisessä kuin laadullisessa tutkimuksessa. Joitakin yksittäisiä poikkeuksia löytyi ja ne koskivat eniten 3h retkien levähdyspaikkojen määrää.

Niin sanottuna heikoimpana lenkkinä yrityksessä pidettiin palveluympäristöä, markkinointimixin seitsemättä kohtaa. Epäselvyyksiä aiheutti mm. opaskylttien puuttuminen pihapiiristä, mikä aiheutti sitä, että asiakkaat saapuessaan eivät esimerkiksi tienneet mihin suuntaan lähteä. Henkilökunta, eli tässä tapauksessa omistaja itse, sai palvelualltiudesta, ammattitaidostaan ja iloisesta luonteestaan vain loistavia arvosanoja.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että määrällisistä tutkimustuloksista saatiin yritykselle hyvää perustietoa sen nykytilanteesta asiakkaiden näkökulmasta. Arvokkaita ja yksityiskoh- taisempia tuloksia kuitenkin saatiin kyselylomakkeen kymmenennestä kohdasta, eli vapaa tekstikenttä- kohdasta ja vielä enemmän haastatteluista.

## 7.4 Kohti kehittyvää Toparia

Tutkimuksen päätyttyä ja siitä tehtyjen pohdintojen perusteella on yleensä tarpeellista tehdä konkreettisia suunnitelmia kehitettävien asioiden osalle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyttä ja tätä kautta markkinoinnin mahdollisuuksia. Pohjana tämän näkökulman ottamiseen käytettiin markkinoinninkilpailukeinojen laajennettua 7-p mallia.

Tutkimus osoitti, että Toparin asiakkaat olivat todella tyytyväisiä lähes kaikkeen. Tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyttä 7p-mallin mukaan, löytyy vain muutamia asioita, joihin erityisesti tulisi kiinnittää huomiota. Niistä suurimman jalansijan saa markkinointiviestintä ja tarkennettuna sen puuttuminen isolta osin yrityksen markkinoinnista.

Teoriaosuuden ja tutkimustuloksen perusteella päätin keskittyä kehitysehdotuksessa markkinointiviestintään ja markkinointiin. Tähän kehitysehdotukseen päätin käyttää pohjana SWOT-analyysi. Sovellan SWOT-analyysiin myös yrityksen nykytilannetta, ikään kuin lähtökohta-analyysin näkökulmasta, koska kehitettävää markkinoinnin osa-aluetta on hankala ajatella yksinomaan sen kautta. Mielikuvat, tuotteiden ominaisuudet ja esimerkiksi yrityksen fyysiset elementit vaikuttavat myös mainontaan.

SWOT- analyysin pohjalta nähdään Toparin vahvuuksia ja heikkouksia sekä niitä asioita mihin olisi mahdollisuus. Unohtamatta uhkia, jotka realistisesti ovat olemassa. Markkinoinnin näkökulmasta voidaan katsoa, että:

- Vahvat puolet tulisi käyttää hyväksi ja korostaa niitä entisestään.
- Heikkoja puolia taas pitäisi pyrkiä välttämään ja lieventämään tai jopa kokonaan poistamaan.
- Mahdollisuudet taas tulisi osata hyödyntää.
- Uhat pitäisi pyrkiä poistamaan, kiertämään tai lieventämään. Ne voidaan myös yrittää kääntää mahdollisuudeksi tai vahvuudeksi

<p style="text-align: center;"><i><b>Vahvuudet</b></i></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä asiakastytyväisyys</li> <li>• Ammattitaito kiitettävä</li> <li>• Ympärivuotinen toiminta</li> <li>• Vähäinen kilpailutilanne</li> <li>• Erikoisala</li> <li>• Yöpymismahdollisuus</li> <li>• Eettiset periaatteet hevosten kanssa</li> <li>• Retki reititykset hyvät, monipuoliset</li> <li>• Asiakkaiden vakuuttaminen retken ajaksi</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i><b>Heikkoudet</b></i></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rajalliset resurssit (henkilökunta, talous, tilat)</li> <li>• Ei varahenkilöä</li> <li>• Toiminnan sesonkiluonteisuus</li> <li>• Yhteistyö muiden kunnallisten toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa vähäistä</li> <li>• Markkinointisuunnitelman puuttuminen</li> <li>• Markkinointiviestintä vain omilla nettisivuilla</li> <li>• Yleiset liikenneyhteydet puuttuvat kohteeseen</li> <li>• Opasteiden riittämättömyys</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i><b>Mahdollisuudet</b></i></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Uusien tuotteiden kehittäminen ja myynti</li> <li>• Nykyisten tuotteiden tuotteistaminen</li> <li>• Hallittu liiketoiminnallinen kasvu</li> <li>• Erilaisuuden korostaminen</li> <li>• Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen</li> <li>• Imagon vahvistuminen</li> <li>• Edullisen Facebook-viestinnän lisääminen</li> <li>• Henkilöstön lisääminen</li> <li>• Talkootyövoiman lisääminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i><b>Uhat</b></i></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailun lisääntyminen</li> <li>• Omistajan oma jaksaminen</li> <li>• Hevosten sairastuminen</li> <li>• Talouden lisätaantuma</li> </ul>

KUVIO 19. SWOT-analyysi Toparin markkinoinnin kehittämisen pohjalle

Islanninhevostalli Topar toimii ja sijaitsee oman alueensa monopoliasemassa. Kilpailijoita ei ole samassa kaupungissa. Lähin kilpaileva yritys toimii lähikunnassa ja sen toiminta on keskittynyt ainoastaan kesäkaudelle, antaen Toparille täyden kilpailuvapaan liiketoimintamahdollisuuden talvikaudelle.

Yrityksen SWOT- analyysia yleisesti katsoen vahvuus ja mahdollisuus asioita on niin paljon, että kehitettävä asia minun näkökulmastani kulminoituu eniten markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kehittämällä viitataan tässä viestinnän lisäämiseen. Markkinointiviestinnän kehittäminen edellyttää suunnitelmallisuutta ja tämän jälkeen toimeenpanoa. Kehittämisen tavoitteena ehdottomasti on asiakaskunnan kasvattaminen ja sitä kautta myynnin lisääminen. Liiketoiminnan talouden parantuminen tapahtuu tämän ketjun kautta automaattisesti. On päivän selvää, että talouden parantumisen myötä yritykselle jää enemmän valinnan varaa sekä investointien lisäämiseen että esimerkiksi henkilökunnan palkkaamiseen.



Viestinnän lisäämisen suunnitelmalle voisi pitää mottona seuraavaa lausetta *Älä piilottele yritystäsi*. Tämä jo aiemmin teoriaosuudessa mainittu lause sopii tähän motoksi erittäin hyvin. Nimittäin pääasia Toparin tapauksessa on se, että yritys saapuu enemmän ihmisten, eli potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Markkinointiviestinnän kehittäminen Toparissa tulisi keskittyä asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Asiakkaisiin suuntautuva markkinointiviestintä edellyttää aina ensiksi sitä, että tiedetään kenelle viestitetään ja mitä viestitetään, tämä edellyttää segmentointia. Tähän asti Topar ei ole suunnitellut segmentointia, vaan asiakkaat ovat määrättyneet sen mukaan mitä tuotteita on ollut tarjolla. Tutkimus osoitti, että Toparilla on jo esimerkiksi yksi selkeä asiakasryhmä, naiset lähikunnasta. Se on hyvin laaja segmentti, mutta valmis sellainen.

Pietilän haastattelun (23.9.2013) mukaan hänellä on todella paljon ns. ensikertalaisia, tällä hän tarkoittaa henkilöitä, jotka ovat ensikertaa hevosen kanssa tekemisissä. Segmentti tarkentuu täten siis seuraavanlaiseksi: naiset, ensikertaa hevosen kanssa, saapuvat lähikunnasta. Ehdotan seuraavassa mitä markkinointiviestin tulisi olla tai olisi hyvä sisältää ja mitä kanavia voisi käyttää, kun kyseessä on yllämainittu segmentti. Käytän markkinoinnissa tyypillisesti nähtäviä lauseita.

### **Viesti**

Sopii aloittelijalle, Turvalliset Islanninhevoset, Ryhmäko 3-6 henkilöä, Valitse 1h – 3h retki, Rauhoitu luonnossa, Loistava tyttöporukalle, Yhdistä yöpyminen, ruokailu tai hemmotteluhoito, Edullinen.

### **Kanava**

Paikallis sanomat	→	muutaman kerran toistuva mainos 3 x vuodessa
Lähikuntalehti	→	2-3 lähikunnan paikallislehteä, toistuva mainos
Omat nettisivut	→	1,5h retkestä tuotteistettu mainos
Facebook	→	tarinoita onnistuneista retkistä ja vuodenaika sidonnaisia mainoksia 1,5h retkestä
Suoramarkkinointi	→	
Sähköposti	→	edellyttää asiakasrekisteriä, silloin tällöin nykyisille asiakkaille muistutus-markkinointi-viesti

Lehtijutut → halpa, pyydetään lehteä tekemään juttu, niin usein kuin saa (myös lähikuntien lehdet), tiedotetaan lehdille yrityksen asioista

Yrityksen tulisi siis miettiä asiakasryhmiä, eli segmenttejä, joita se haluaa asiakkaakseen. Segmenttejä voi olla useita. Yllämainitun esimerkin tavoin on sitten hyvä kohdistaa markkinointitoimia kyseiselle kohderyhmälle. Viestinnän suunnitteluun voidaan myös lisätä ja usein lisätäänkin aikaelementti. Päätetään kuinka kauan mainos niin sanotusti pyörii, eli montako kertaa se näkyy esimerkiksi lehdessä ja mille vuoden ajalle mainos kohdistuu. Toistuvuus on markkinoinnin onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Tällä tarkoitan sitä, että vain harvoin riittää vain yksi mainos jossain yksittäisessä paikassa.

Mainonnan sisällöllä ja muilla mielikuvaa tuottavilla asioilla on tärkeä rooli erottuvuuden, imagon muodostumisen ja mainoksen onnistumisen kannalta. Yrityksen lähtiessä vasta liikkeelle markkinointiviestinnän sisällön tuottamisen kanssa, on tällöin järkevä käyttää suunnitteluun markkinoinnin ammattilaista, kuten markkinointitoimiston suunnittelupalvelua.

Muita seikkoja, joita SWOT-analyysi tuo esiin sekä tutkimustulokset, ovat niin sanotusti pieniä konkreettisia toimia, joiden tarkoitus on lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiainnin miellyttävyyttä. Näitä asioita voisivat esimerkiksi olla:

- Opastekylttien lisääminen matkan varrelle (Simpsonin risteys tai tie)
- Tervetuloa kyltin lisääminen Toparin piha-alueelle
- Opastekyltti tallialueelle, samoin parkkipaikka kyltti
- Puhelimeen vastaaminen ensimmäisellä kerralla asiakkaan soittaessa
- Nettisivuille tarkennus ryhmäkoosta, joka on mahdollinen toteuttaa

SWOT-analyysin *uhat* kohdassa minun mielestäni eniten tulisi kiinnittää huomiota yrittäjän omaan jaksamiseen, koska liiketoiminnan jatkumon vuoksi on elintärkeää, että yrittäjä jaksaa ja pystyy tekemään töitä. Asiaa voisi hoitaa mielestäni esimerkiksi, liiketoiminnan kasvaessa henkilökunnan palkkauksella. Tämä asia auttaisi ainakin sillä tapaa, että yrittäjän ei tarvitse tehdä kaikkea fyysistä työtä itse, vaan aikaa jää myös muille toimille, kuten

suunnittelulle ja esimerkiksi edustamiselle (PR:lle), joka on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Samoin avautuu mahdollisuus pitää esimerkiksi lomaa tai vapaapäivä.

Yrittäjän jaksaminen ei kuitenkaan ratkea pelkästään henkilöstön lisäämisellä. Yrittäjän arki voi olla äärimäisen haastavaa, koska hän vastaa kaikesta. Pitkät työpäivät, harvat vapaapäivät, riittämättömät ja katkonaiset yöunet, tuotekehitys, asiakkaiden hankinta ja vanhojen pitäminen, työntekijöiden työtyytyväisyydestä huolehtiminen, rahoituksen järjestäminen, päivittäisten asioiden hoitaminen ja tulevaisuuden suunnittelu rasittavat mieltä ja kehoa.

Pidän erittäin tärkeänä jaksamisen kannalta oman fyysisen kunnon huolehtimisesta. Samoin henkisen puolen huolehtiminen on luonnollisesti tärkeää. Näitä asioita voisi esimerkiksi huolehtia harrastuksen avulla. Harrastus voi olla mikä tahansa, joka ei liity omaan työhön. Ideana on ylläpitää ja kehittää fyysistä kuntoa, pitää hauskaa ja tasapainottaa mieli pois työasioista.

Työssä jaksamiseen liittyy myös motivaation ylläpitäminen, joka voi aivan ymmärrettävästi laskea, kun samaa työtä tehdään päivästä toiseen. Ehdotan tämän asian ylläpitämiseen suunnitelmaa omaan kehittymiseen ja kouluttautumiseen. Koulutuksen positiivisimpia puolia ovat; uusien tuttavuuksien luominen, keskustelu mahdollisuus esimerkiksi muiden yrittäjien kanssa, uuden tiedon tuomat inspiraatiot, ympäristön vaihdos (ei aina työpaikalla) ja tietenkin uuden oppiminen. Kouluttautuminen ei välttämättä tarvitse liittyä hevosiin, vaan se voi olla lisätaitoja yrittämiseen, markkinointiin, luovaan ideointiin tai tietoteknillisiin asioihin.

En aliarvioi SWOT:n muita uhka-asioita, mutta havaintojeni perusteella, hevosista pidetään Toparissa niin hyvää huolta, että niiden sairastuminen esimerkiksi yhtä aikaa ja sitä kautta hankaloittaisi liiketoimintaa, on epätodennäköistä. Asiaa voidaan kuitenkin vielä varmistaa säännöllisillä eläinlääkäri tarkastuksilla. Talouden lisätaantuma suomessa on sellainen tekijä, jota yritys ei voi kiertää tai poistaa. Siihen voi vain varautua huolellisella taloudenhoidolla, joka parantaa yrityksen olemassa oloa, mikäli talouden tilanne heikkenee entisestään.

Kilpailijoiden lisääntyminen on myös oletettava uhka, jota yritys itse ei pysty kiertämään tai poistamaan. Asiaan voi kuitenkin valmistautua tietoisuudella sen olemassa olost. Täytyy kuitenkin huomioida nykyinen kilpailija, joka toimii kesäkaudella lähikunnassa. Yrityksen tulee aina kriittisesti arvioida itseään ja tuotteitaan, jotta esimerkiksi saavutettu kilpailuetu voidaan ylläpitää.

## 8 POHDINTA

Pelkäsin ennen opinnäytetyön tekemistä, että se olisi todella hankalaa ja vaikeaa. Tämä siitäkin huolimatta, että lehtorit olivat ennakkoon kannustaneet ja kertoneet sen olevan yksi vähän isompi työ muiden joukossa. He olivat oikeassa. Opinnäytetyöni tekeminen sujui yleisesti todella hyvin ja se oli kokemuksena mielenkiintoinen. Sain toimeksiannon oman aktiivisuuteni ansiosta ja yhteistyö yrityksen kanssa oli mutkatonta. Huomasin opinnäytetyötä tehdessäni, että minulle todella sopii työskentelymalli jossa tehdään asiat niin sanotusti urakalla. Teen mielelläni yhden projektin kunnolla ja nopeasti loppuun, tämän jälkeen siirryn seuraavaan.

Tässä työssä tarkoituksena oli selvittää paikan asiakastyytyväisyyttä ja pohtia markkinoinnin mahdollisuuksia. Työssä keskityttiin pohtimaan markkinointia 7p mallin mukaisesti. Perusjoukoksi asiakunnasta valitsin kesäkauden asiakkaat. Omasta mielestäni onnistuin työssä hyvin. Työ alkoi keväällä 2013, kesällä toteutin tutkimusosuuden ja loppu syksystä 2013 kaikki oli jo valmista. Tähän olen oikein tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin onnistuneella määrällisellä tutkimuksella, jota täydensi laadullinen haastattelututkimus. Onnistuneisuutta voin perustella sillä, että tavoiteltu otanta koko ylitti odotukset ja vastausprosentin perusteella määrällistä tutkimusta voidaan pitää reliabiliteettina, eli luotettavana. Samoin katson, että validius eli se, että tutkimus on mitannut sitä, mitä sen pitikin alunperin, on onnistunut.

Haastavinta minulle työssä oli tutkimuslomakkeen luonti. Ajattelin sen olevan helppoa ja teinkin innostuneena ensimmäisen version, jossa oli mielestäni oleelliset kysymykset. Lomake on edelleen hyvä, se on vain 5 sivua pitkä, eli liian pitkä. Ymmärsin tietenkin hyvin nopeasti ettei niin pitkää kyselyä voi teettää. En usko, että monikaan asiakas olisi jaksanut vastata luotettavasti niin pitkään kyselyyn. Kysymysten karsiminen oli vaikeaa, en saanut päätettyä mistä luopuisin. Tein sellaisen ratkaisun, että laitoin koko kyselyn viikoksi kaappiin enkä tehnyt mitään. Viikon kuluttua oli paljon helpompi avata asia uudelleen ja sain kuin sainkin valmiin kyselylomakkeen toteutettua. Valmiista lomakkeesta tuli kahden sivun mittainen, jonka katsoin olevan kohtuullinen. Arviointini piti paikkaansa, sillä tyhjiä vastauksia ei tullut ollenkaan ja vastauksien määrä oli tavoiteltu.

Teorian oli tarkoitus olla tukena sekä pohjana koko työlle. Käsittelin teoriaosuudessa hevosmatkailua, markkinointia ja markkinoinninkilpailukeinoja. Mielestäni löysin oleellista ja monipuolista teoriaa työhön. Pääasialliset teoriakanavat olivat kirjat ja nettilähteet. Vaikeinta oli löytää luotettavaa tietoa hevosmatkailusta. Aiheesta ei löytynyt kirjoja, muuta kuin maaseutumatkailun muodossa ja ne käsittelivät hevosmatkailua hyvin suppeasti. Suomen Matkailun edistämiskeskus (MEK) on kuitenkin asiaan perehtynyt ja teettänyt jo muutamia valtakunnallisia tutkimuksia, joista sain teoriaperustaa tähän työhön. Teorialähteiden ollessa hevosmatkailun suhteen aika suppeat, päätin tehdä puolistrukturoidun haastattelun yrityksen omistajalle. Haastattelu avasi asiaa hiukan, mutta ei juuri poikennut MEK:n tekemästä tutkimuksesta. Yrittäjän haastattelu avasi kuitenkin tietoa lisää esimerkiksi asiakunnasta, johon hänellä luonnollisesti on hyvä Mu-tu tuntuma.

Omasta mielestäni olen työssäni pystynyt hyödyntämään ja soveltamaan saamiani ammatikorkeakouluopintojani sekä kehittämään omaa ammatillista osaamistani. Jatkotoimenpiteeksi katsoisin, että Islanninhevostalli Toparin olisi järkevä jatkaa asiakastytytyväisyyskyselyiden tekemistä jatkossakin, esimerkiksi kerran vuodessa. Lisäksi katson, että olisi erittäin hyödyllistä käyttää tämän tutkimuksen tieto hyväksi, aina sinne käytäntöön saakka.

## LÄHTEET

- Albanese, P. Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Amstrong, G. Kotler, P. 2007. Marketing An Introduction. New Jersey: Pearson.
- Anttila, M., Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-11.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, S. Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Gröönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hevosyrittäjä. Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevosten\\_maaseutu.pdf](http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevosten_maaseutu.pdf) Luettu 17.7.2013
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Markkinointi Akatemia. 10 askelta Facebook markkinointiin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf> Luettu 2.10.2013
- McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Metsämuuroinen, J. 2008. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteistä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Pii-kirjat.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kotler, P. 2005. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lax, A. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen suusanallisessa e-markkinoinnissa. Jyväskylän Yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos, kandidaatin tutkielma. Www-dokumentti. Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26627/Antti.Lax.pdf?sequence=1>

Luettu 2.10.2013

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Markkinointi & Mainonta. Vähennä mainontaa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/toimitukselta/vahenna+mainontaa/a2206167>

Luettu 1.10.2013

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy

Rope T. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi: Hämeenlinna. Karisto Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestys brändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suomen Ratsastajainliitto. Vaelluratsastus. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.ratsastus.fi/vaellusratsastus> .Luettu 21.8.2013



Suomen Matkailun edistämiskeskus 2013. Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mek.fi/library/hevosmatkailun-nykytilan-ja-kehittamistarpeiden-kartoitus-raportti/> .Luettu: 21.8.2013

Suomen Matkailun edistämiskeskus. Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Hevosmatkailun\\_kehitt%C3%A4misstrategia\\_2009-2013.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013.pdf) .Luettu 19.8.2013

Suomen Matkailun edistämiskeskus. Kansallinen hevosmatkailututkimus 2009. Www-dokumentti.Saatavissa:<http://www.mek.fi/library/kansallinen-hevosmatkailututkimus-2009/>. Luettu 21.8.2013

Taloussanomat. Puskaradio kasvaa kohisten. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135> .Luettu 2.10.2013

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. Virsta. Virtual Statistics. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 4.10.2013

Topar. Etusivu logo. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.topar.fi/etusivu>. Luettu 9.10.2013

Topar. Friskooretki 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.topar.fi/friskooretki/friskooretki2>. Luettu 9.10.2013

Tuomi, R & Sutinen, M. 2006. Word of mouth markkinointi viestintämuotona. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden laitos, opinnäytetyö. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11223/2007-05-22-02.pdf?sequence=1> .Luettu 8.10.2013

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.



# Islanninhevostalli

*Laatu on meille erityisen tärkeää. Tällä lomakkeella toivomme Sinun antavan palautetta, jotta voimme kehittää palveluitamme entistä paremmiksi.*

**1. Sukupuoli**

Nainen ☐

Mies ☐

**2. Asuinpaikkakuntani - olen**

☐ Paikkakuntalainen

☐ Lähikunnasta (alle 60km)

☐ Pitkänmatkalainen

**3. Tulin**

☐ Yksityishenkilönä

☐ Yrityksen kanssa (esim. henkilökunnan virkistyspäivä tms.)

**4. Oletko aiemmin käyttänyt Toparin palveluita?**

Olen ☐ En ole ☐

**5. Sain tietää Toparin palveluista**

☐ Tuttavan kautta (puskaradio)

☐ Googletin (esim. hevostalli+lapua tms.)

☐ Jokin muu Internet sivusto, mikä? \_\_\_\_\_

☐ Lehtimainos

☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Mille Toparin järjestämälle retkelle osallistuit?**

☐ Maasto 1,5h

☐ Maasto 2h

☐ Maasto 3h

☐ Friskooretki

## LIITE 1/2

***Pyydämme Sinua arvioimaan alla olevia asioita asteikolla:***

*1 Huono*

*2 Tyydyttävä*

*3 Hyvä*

*4 Kiit.*

### ***7. Yhteydenotto/Varaaminen***

<i>Nettisivuilta löytyi hyvin tietoa</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
--	----------	----------	----------	----------

<i>Varatessani retkeä, sain helposti yhteyden Topar:iin</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
---	----------	----------	----------	----------

<i>Sain riittävästi tietoa palveluista</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
--	----------	----------	----------	----------

<i>Sain varattua haluamani retken helposti itselleni sopivalle ajankohdalle</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
---	----------	----------	----------	----------

### ***8. Saapuminen ja palvelut***

<i>Löysin helposti perille</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
--------------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Tunsin olevani tervetullut</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Tuntui turvalliselta lähteä hevosilla</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
--	----------	----------	----------	----------

<i>Asiakaspalvelun taso</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
-----------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Henkilökunnan ammattitaito</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------

### ***9. Retki***

<i>Retken pituus</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
----------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Maisemat</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
-----------------	----------	----------	----------	----------

<i>Ohjaus/neuvot retken aikana</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
------------------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Varusteiden taso</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
-------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Levähdyspaikkojen määrä</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
--------------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Hinta-laatusuhde</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
-------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Retki vastasi odotuksiani</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
----------------------------------	----------	----------	----------	----------

<i>Olo, joka jäi retken jälkeen</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
-------------------------------------	----------	----------	----------	----------

***10. Tähän voit kirjoittaa vapaasti (kommentteja, kehitysideoita, risuja, ruusuja ..).***

***Kiitämme palautteestasi!***



## Islanninhevostalli omistajan haastattelu

*Kirsi Pietilä, olet paikan 100% omistaja ja ainut työntekijä. Tämän haastattelun avulla pyritään löytämään vastauksia yrittäjän näkökulmaan tällä alalla.*

- 1. Yrityksen perustamisvuosi, yritysmuoto ja asiakasmäärät*
- 2. Harjoitatko toimintaasi pää- vai sivutoimisesti?*
- 3. Pää- ja sivupalvelut*
- 4. Kuinka monta hevosta sinulla on?*
- 5. Ruuhka-ajat?*
- 6. Arvioi alan kannattavuus asteikolla 1-5 ja perustele*
- 7. Teetkö yhteistyötä muiden saman alan henkilöiden kanssa? Kerro millä tavalla.*
- 8. Kuulutko liittoon, kuten Suomen Ratsastajain liitto tms?*
- 9. Mitä markkinointi tapaa käytät yrityksesi esille tuomiseen eniten?*
- 10. Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat?*

*Kiitos haastattelusta!*

**Kohtaan 10 annetut vastaukset**

1. *Ehkä yksi evästauko matkan varrella olisi kiva.... ei välttämättä. Kiitos, ihanaa oli!*
2. *Aivan ihanaa oli, tuhannet kiitokset Kirsi ja hepat.*
3. *Ihanaa mahtavaa, jatkakaa vain samaan tyyliin.*
4. *Uskaltakaa mainostaa ja innostaa muitakin käymään täällä retkellä tai jopa yöpymään.*
5. *Mahtava retki kilteillä ja rauhallisilla hevosilla. Ihanat maisemat.*
6. *Olisi voinut laukata vähän enemmän. Muuten loistava!*
7. *Hienot maisemat, ystävällinen ja yksilöllinen opastus*
8. *Oli todella ihana elämys. On todella hieno idea, että järjestätte myös Friskoo-iltamia.*
9. *Pitkä aika on edellisestä ratsastuksesta, hiukan jännitti, mutta ylitti odotukseni ja mukavaa oli. Kiitos.*
10. *Mahtava retki oli. Rölli oli kiva.*
11. *Kiitos Kirsi. Täällä on aina ihana käydä ja joka kerta olet yhtä iloinen ja naurava. Sinusta näkyy rakkaus ja huolenpito hevosia kohtaan. Sovit hyvin tähän työhön. Ollaan saatu ikimuistoisia hetkiä. Huomiot myös ihanasti lapset ja kaikkien kokemukset.*
12. *Oli todella mukava reissu!*
13. *Mukavaa oli, kiitos!*
14. *Hieno kokemus. Hevospelkoni poistui ja maisemat ihania. Piha, eläimet ym ainutlaatuisia.*
15. *Aloittelijalle, selkeä pysähdys voisi olla paikallaan (1,5h retki)*
16. *Oli ihanaa!*
17. *Haluan ehdottomasti tulla uudelleen!*
18. *Oli tosi ihana käydä täällä.*
19. *Kenties joku kesäyön vaellus?*
20. *Topar on paras!*
21. *Olin erittäin tyytyväinen retkeen, opetukseen, hevosiin ja kaikkeen!*
22. *Kiitos! Tulen varmasti uudelleen*
23. *Täytyy alkaa suunnitteleen Friskoooretkeä...*

## LIITE 2/3

24. Mieluusti olisin laukannut enemmän, joskin ymmärrän turvallisuus ym asiat. Muuten vallan mainio reissu.
25. Mahtava reissu, otetaan varmasti uusiksi
26. Puolivälissä evästauko! (3h reissu)
27. Olisin voinut laukata enemmän maastossa
28. Aivan mahtava reissu! Hurjapäänä olisin halunnut lisää vauhdin hurmaa, mutta tajuun rajoitteet. Kiitos. Aivan ihanaa!
29. Hurmaavat karvakorvat ja pirteä Kirsi!
30. Vaihteleva maasto. Kiva, kun oli tölttiä ja laukkaa (kun on kokemusta ratsastuksesta)
31. Rentouttava kokonaisuus. Ihana heppa.
32. Kiva paikka, kivat hepat. Äiti & tytär leiri??
33. Ihanat hevoset. Hyvää ohjausta. Kaipaisin ratsastusleiriä äideille ja tyttärille.
34. Mahtavaa! Kiitos!
35. Vaellus oli todella upea ja hyvin erilainen kokemus (hyvässä mielessä siis). Töltti ja laukka tuntui jännältä ja kivalta.
36. Ihana paikka, erinomainen, ystävällinen palvelu.
37. Retkestä jäi todella rentoutunut mieli!
38. Tunnen itseni aina tervetulleeksi, Kirsi aina yhtä hyväntuulinen. Hepat on kivat!
39. Ihana juttu aina!!
40. Tänne on ihana tulla työpäivän jälkeen. Ratsastuksen jälkeen, olo raukea ja levännyt.
41. Kiitos, ihanan rentouttavaa ja miellyttävää oli!
42. Äiti ja lapsi leirejä?
43. Mahtavaa
44. Ylitti täysin odotukseni!
45. Kiitos mukavasta ratsastusretkestä. Mukava ja pirteä vetäjä!
46. Aivan ihanaa!
47. Olisi voinut olla joku pieni info hevosten historiasta...kivaa oli. Kivaa kun laukattiin ja tölättiin, saa olla enemmänkin!
48. Vähän ratsastaneelle retki oli vähän pitkä (2h), ensi kerralla varaan lyhyemmän.
49. Ratsastusretki oli ihana ja hevoset myös!

### LIITE 3/3

50. *Edelliseen risteykseen olisi voinut laittaa Toparin kyltin, jos tämä on sallittua? Ensikertalaiset voisivat löytää helpommin perille.*
51. *Hyvät hevoset ja ohjaus. Ei valittamista.*
52. *Ruusuna hevosten kengättömyydestä, kuolaimettomilla suitsilla menosta! Vaikea keksiä kehitysideoita, koska aina on niin mahtavaa!*
53. *Kiitos*
54. *Kiitos!!!!*
55. *Kiitos!*
56. *Kiitos*